
This is the **published version** of the article:

Ginesta Sánchez, Alba; Portell, Joan, dir. Anàlisi d'una llibreria de barri com a entorn de promoció lectora. CalMot, llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil de Girona. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. 50 pàgines.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/229087>

under the terms of the  license

MÀSTER EN BIBLIOTECA ESCOLAR I PROMOCIÓ
DE LA LECTURA



ANÀLISI D'UNA LLIBRERIA DE BARRI COM A ENTORN DE PROMOCIÓ LECTORA

CALMOT, LLIBRERIA ESPECIALITZADA EN
LITERATURA INFANTIL I JUVENIL DE GIRONA

TREBALL DE FI DE MÀSTER

ALBA GINESTA SÁNCHEZ

TUTOR: JOAN PORTELL

Curs 2019/2020

RESUM

En el present Treball de Fi de Màster s'ha fet una anàlisi d'una llibreria de Girona, especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil, CalMot. A grans trets, aquesta anàlisi s'ha centrat en el perfil socioeconòmic i lector de les persones que freqüenten la llibreria i si aquest es correspon amb el perfil de les persones que viuen al barri, fet a través d'enquestes distribuïdes en línia; i, en la difusió de la llibreria en si i de les activitats de promoció lectora, fent una cerca exhaustiva de les xarxes socials i els mitjans digitals que s'utilitzen. El que s'ha pogut observar és que el perfil de les persones que freqüenten la llibreria és més elevat que el de la població del barri, tant el nivell d'instrucció com també, en conseqüència, el lector. A part, la majoria de clients provenen de fora de Girona i es concentren en l'etapa dels 18 als 50 anys. Per altra banda, s'ha pogut constatar també que l'activitat en la difusió de la llibreria i de les activitats de promoció lectora no és la mateixa en les diferents xarxes socials ni s'hi inclouen mitjans digitals, tant pel cost com per la falta de temps a l'hora de gestionar-ho.

Paraules clau: Llibreria, Promoció lectora, Perfil lector, Perfil socioeconòmic, Activitats, Difusió

ABSTRACT

In this Final Master Degree Project it has been analysed a bookshop from Girona, specialised in literacy for children, CalMot. This analysis has been focused firstly on the socioeconomic and reading profile of the people who visit usually the library and if it corresponds to the people who lives in the neighbourhood. The information has been collected by doing some online questionnaires. Secondly, doing research about its social networks and the use of new technologies in what regards the promotion of the bookshop activities and the bookshop itself. What has been observed is that people who usually visit the bookshop have a higher level of instruction and reading than the level that neighbours have. Moreover, the majority of the customers come from other places, but not from Girona. Most of them are between 18 and 50 years old. In addition, it has been demonstrated that the promotion of the bookshop and its activities is not the same in all the social networks neither it includes new technologies because of the cost and the lack of time to manage it.

Key words: Bookshop, Reading promotion, Reading profile, Socioeconomic profile, Activities, Diffusion

ÍNDEX

1. Introducció.....	3
2. Justificació.....	3
3. Marc teòric	4
4. Disseny general del projecte.....	9
4.1. Context.....	9
4.2. Objectius i preguntes de recerca.....	9
4.3. Metodologia.....	10
5. Diagnosi de l'entorn de promoció lectora.	11
5.1. Presentació i discussió de resultats.....	11
Llibreries a Girona, al barri Centre i al sector Mercadal	11
La venda de llibres a CalMot.....	15
Hàbits lectors	16
Difusió i divulgació	17
Les xarxes socials	18
Els mitjans digitals.....	20
Activitats de promoció lectora.....	21
El paper del llibreter.....	23
5.2. Síntesi de resultats	24
6. Propostes d'intervenció.....	26
6.1 Estratègies de millora en la difusió de la llibreria	26
Fem visible la llibreria	26
Contactem amb les escoles i institut del barri.....	28
Millorem les xarxes socials i la pàgina web	29
Avaluació.....	30
6.2 Estratègies de millora en les activitats de promoció lectora.....	31
Programem activitats per a tota la comunitat.....	31
Ofereim activitat per a estudiants universitaris	32
Introduïm els mitjans digitals en les activitats	34
Avaluació.....	35
7. Conclusions	35
8. Referències	39
9. Annexos.....	42
9.1 Entrevistes	42
9.2 Ubicació de la llibreria	47
9.3 Enquestes	48

1. Introducció

Aquest Treball de Fi de Màster (TFM) ha consistit a fer l'anàlisi d'un entorn de promoció lectora, concretament a la llibreria CalMot de la ciutat de Girona, especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil. En aquest document s'hi troba informació sobre com una llibreria pot oferir activitats de promoció lectora i convertir l'espai en un lloc on poder parlar de llibres i no només tenir la finalitat de vendre'ls.

També es posa de manifest la importància de conèixer l'entorn i el perfil tant lector com socioeconòmic de les persones que freqüenten la llibreria, per així oferir activitats que es corresponguin amb les necessitats del barri i del sector on es troba situada la llibreria. A part, també s'ha analitzat el paper dels mitjans digitals i les xarxes socials en una llibreria petita, la gestió d'aquests i la rellevància tant en la difusió de la llibreria com de les activitats de promoció lectora.

Per últim, s'han proposat una sèrie d'estratègies seguint els resultats obtinguts en l'anàlisi de les dades recollides, per millorar la llibreria com a entorn de promoció lectora tenint en compte la població del sector on està situada i el perfil de les persones enquestades.

2. Justificació

Conèixer el perfil lector i socioeconòmic de les persones que freqüenten una llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil és el que ha portat a fer l'anàlisi d'un entorn de promoció lectora com CalMot. Fer una anàlisi sobre el perfil de les persones que solen freqüentar llibreries de barri, ha permès saber si el que es proposa des de la llibreria és adequat al perfil del sector i a les necessitats del barri. I, d'aquesta manera poder fer una proposta on es pugui tenir en compte a tota la comunitat, sobretot la de l'entorn més pròxim a la llibreria.

A més, la llibreria CalMot es diferencia de les llibreries que coneixíem fins ara perquè proposa activitats de promoció lectora i culturals que van més enllà del mer fet de la compra venda de llibres. Tot i que aquest n'és un objectiu, s'intenta traspasar-lo i fer una proposta més ambiciosa on s'apropra l'espai de la llibreria per a altres fins, com activitats concretes de difusió de llibres, d'il·lustradors, d'activitats vivencials amb la lectura al centre, etc.

Per tots aquests motius, aquest TFM pretén endinsar-nos en el món de les llibreries de barri que volen fer-se un lloc en el comerç del llibre, des d'una perspectiva innovadora i de canvi del concepte de llibreria. Perquè aquestes també es converteixin en espais educatius, posant el llibre i la lectura al centre d'aquesta formació i aprenentatge.

3. Marc teòric

En els darrers anys, les llibreries han tingut molts alts i baixos, i tot i que moltes han hagut de tancar, també se n'han obert de noves i amb elles nous projectes i noves estratègies per subsistir al mercat i poder fer arribar llibres de qualitat a la comunitat. A tot Catalunya, segons CEGAL (2019)¹ actualment hi ha una densitat de 6,8 llibreries per cada 100.000 habitants, i per tant això correspon a uns 550 establiments. Al Mapa de llibreries de Catalunya 2016², l'any 2016 n'hi havia 806, concentrant la major part en ciutats de més de 50.000 persones i seguit de les ciutats de més de 10.000 persones. Aquesta reducció en els últims anys també correspon a l'ajustament de què es considera llibreria per estar censat com a tal, ja que, respecte a l'any 2018, s'han donat de baixa establiments que, tot i vendre llibres, la seva major activitat es concentra en la venda d'altres productes, com papereries.

Fent referència als hàbits de lectura i la compra de llibres, segons dades de la FGEE (2019)³, un 68,5% de la població espanyola llegeix llibres almenys una vegada al trimestre, una mica per sobre d'altres formats digitals com pàgines webs o blogs i xarxes socials. Llegir llibres en temps d'oci, ha augmentat el percentatge en els darrers anys. Aquest augment també s'ha reflectit en la compra de llibres en l'últim any. Per altra banda, si ho comparem amb la lectura de llibres en suport digital, el percentatge és d'un 29,1% de població que llegeix amb freqüència almenys trimestralment.

El comerç del llibre a Espanya ha anat cap a l'alça des del 2014 i fins al 2018. Concretament, la literatura infantil i juvenil va augmentar un 6% en edició i un 4,8% en vendes. Això ens mostra com la literatura infantil i juvenil s'ha posicionat com la segona tipologia de textos més editada i venuda a Espanya, sent-ne les llibreries independents el major canal de vendes, seguides de les cadenes de llibreries (FGEE, 2019)⁴. Concretament a Catalunya, i segons Bejarano (2018)⁵, sabem que aquesta evolució de l'edició va cap a l'alça també en les editorials catalanes i en les llibreries agremiades al Gremi de llibreters.

¹ Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL) (2019). *Observatorio de la librería*. Recuperat de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>

² Institut Català de les Empreses Culturals. *Mapa de Llibreries de Catalunya 2016*. Recuperat de https://issuu.com/icec_generalitat/docs/mapallibrierescat_2016

³ Federación de gremios de editores de España [FGEE] (2019) *Informe de resultados. Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Conecta.

⁴ Federación de gremios de editores de España [FGEE] (2019). *Comercio interior del libro en España 2018*. Madrid. https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

⁵ Bejarano Ródenas, Joaquim. «Comerç del llibre a Catalunya (2016-2017)». *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5 (2018)

Una part important de la difusió i divulgació de la literatura s'ha digitalitzat i, com diu Millán (2015)⁶, “per promoure els llibres s'ha de tenir en compte pàgines de Facebook, webs, blogs, comptes de Twitter, d'Instagram i de Pinterest” (p. 700). I, encara que faci referència a les editorials, és també extrapolable a les llibreries. Perquè també ens diu: “La llibreria funciona com a punt de venda directa, però també com a expositor d'obres que poden acabar consumint-se com a ebooks o adquirides setmanes després en una llibreria en línia” (p.701).

És per això que la llibreria també té un paper molt important a l'hora de promocionar-se i fer divulgació d'allò de què disposa. Cal tenir en compte que, com diu Naike Cassellini (2016)⁷, “avui dia hi ha molta facilitat a l'hora de posar-se a l'ordinador i comprar un llibre, una camiseta o qualsevol cosa i això em sembla que dóna lloc a un problema en l'àmbit de les llibreries petites” (p.344). A més, Diana Hernández (2016)⁸ ens diu que “necessitem les llibreries, llibreries independents, les llibreries de prescriptors, les de lectors... les necessitem, però com que el mercat és petit i és un negoci de xavalla fins a quin punt una editorial no pot vendre els seus llibres per internet per pagar el que costa fer-los” (pp.344-345). És per això que també les editorials s'han hagut de reinventar i oferir els seus llibres des d'Internet.

Les xarxes socials han estat una estratègia de màrqueting que han adoptat la majoria d'editorials d'Espanya. Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2020)⁹ en el seu estudi constaten que crear una comunitat digital pot ajudar a projectar les editorials internacionalment. Tot i això, s'ha de tenir molt present que cada xarxa social és diferent i que arriba a un perfil de persones també diferent. És important que les publicacions sempre siguin de qualitat, i que ofereixin continguts i informació atractiva, dinàmica i constant per mantenir l'atenció i l'interès dels usuaris, tenint sempre present l'adequació al perfil de cada xarxa social.

Seguint amb aquest nou fenomen tecnològic les llibreries també han de fer front a l'*ebook*, un format que també s'ha estès i ha passat a conviure amb el llibre en paper. Però, les llibreries de Catalunya no han acabat d'integrar aquest nou format per diversos motius. Segons el que diuen Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2019)¹⁰, la competició de les grans cadenes

⁶ Millán, José-Antonio (2015). “Edición y difusión del libro”. El profesional de la información, v. 24, n. 6, pp. 699-703. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.01>

^{7 i 8} Ros Bouche, Lluís. « Librería y ciudad : conversaciones con Naike Cassellini, Ricardo Artola y Diana Hernández en el Encuentro Nacional De Editores Independientes, 2016 [Castellón]». *Kultur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat* Volume: 3 Issue . 5 (2016) ISSN: 2386-5458

⁹ Magadán-Díaz, Marta. Rivas-García, J. (2020) *Publishing Research Quarterly* Volume: 36 Issue 2 ISSN: 1053-8801 Online ISSN: 1936-4792

¹⁰ Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2019). *Spanish booksellers facing disruptive technological changes*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2019

internacionals i les plataformes d'Internet són les que han portat a les llibreries a desenvolupar un negoci virtual propi. Aquests canvis tecnològics haurien de ser una oportunitat per les llibreries en millorar activitats comercials, adaptant-se a un nou espai de venda de productes com *ebooks* o dispositius digitals de lectura. Però això no és tan evident entre les llibreries més petites. Aquests mateixos autors afirmen que no sempre és possible trobar personal que pugui fer-se càrrec de gestionar tant una pàgina web com les xarxes socials, ja que la venda directa des d'una pàgina web implica el doble de feina. I, que per tant, es necessita almenys una persona per gestionar la pàgina web, actualitzar-la, introduir les noves adquisicions (títol, autor, preu, ISBN, dimensions, nombre de pàgines), gestionar les compres a través d'aquest canal, respondre dubtes i solucionar problemes, entre d'altres i les llibreries petites no poden fer front a aquesta despesa. A part, també ens posen de manifest que moltes de les llibreries físiques d'Espanya tenen mancances a nivell de coneixements tècnics i això dificulta que puguin també vendre llibres en format *ebook*. Per aquest motiu, la majoria de llibreries petites no han pogut introduir el major competidor del llibre en paper a les botigues i aquest fet ha estat clau perquè moltes comencin a repensar els models o estratègies de negoci que estan fent servir per poder subsistir en el món del llibre.

Tot i això, Oyarzún (citat per Chartier, 2018)¹¹ veu tota la part digital, més que com una amenaça, com un repte. Creu que pot contribuir al fet que certs processos es facin més ràpidament. Chartier (2018)¹² ens diu: “Les llibreries, per sobreviure hauran d'obrir-se a la venda de llibres en totes les seves formes, no només la forma impresa, sinó també les formes electròniques.” (p.46) A més, aquest mateix autor suposa que el futur de la llibreria i de la biblioteca canviarà però reculant. És a dir, en l'antiguitat la lectura era una pràctica oral i per tant social, però la introducció del llibre des de la impremta va fer que la lectura es convertís en una pràctica individual i silenciosa. Potser, la llibreria i la biblioteca poden fer que la lectura es torni a convertir en una activitat social i d'intercanvi, i per tant renovar la participació i construir espais públics i crítics sobre llibres i lectura.

Un estudi fet als Estats Units per Samaher, B., et al. (2019)¹³ ens mostra com les llibreries independents nord-americanes han hagut d'adoptar estratègies per poder sobreviure a les diferents davallades que ha tingut el sector per crisis econòmiques o l'entrada de l'*ebook* al mercat. Tot i que moltes van haver de tancar, n'hi ha d'altres que s'han mantingut gràcies a reinventar-se i centrar-se a oferir el que els consumidors realment necessiten. Per exemple,

¹¹ i ¹² Chartier, Roger. (2018) «Bibliotecas y librerías: entre herencias y futuro» *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe* (Cerlalc) ISBN versió en PDF: 978-958-671-217-0

¹³ Samaher, B., et al. (2019). *Creating Competitive Advantage: The Growth of Independent Bookstores in the U.S. 2009–2018* Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2019

les llibreries van oferir als consumidors varietat d'opcions innovadores com poden ser presentacions i firmes d'autors, altres productes com samarretes, joguines i jocs, o també van incloure el cafè a la llibreria o un servei de subscripció de llibres. A més, el que van fer també va ser fer un inventari de llibres específic per un tipus de lectors d'un barri o d'una ciutat, o millorar en el tracte amb el client creant un ambient molt més acollidor perquè el tracte fos més proper i d'acompanyament en la tria del producte. Per tant, el que van fer va ser analitzar l'entorn i adaptar-se a les necessitats d'aquests per satisfer-los i poder subsistir dins del mercat.

Promoure la lectura a les llibreries és una activitat que s'ha donat cada cop més en els darrers anys en les diferents llibreries de Catalunya. Aquestes activitats de promoció, segons Daura i Jorba (2018)¹⁴, s'emmarquen en: presentació de llibres, contacontes, conferències, publicació de catàlegs i accions a escoles. Podem constatar que les llibreries independents són les que ho treballen més, tot i que cal esmentar que, l'any 2016, aquesta promoció no havia variat respecte als anys anteriors i que calia fer una revisió i proposta de millora de cara al futur i la divulgació de les llibreries.

Aquesta revisió també la defensa Carrión (2017)¹⁵ on assegura que, si s'estudia el fons d'una llibreria, es pot determinar si la seva missió és cultural o purament comercial. I és aquí on hi ha la diferència entre les llibreries i els supermercats de llibres, i ens cal remarcar-la per posar sobre la taula la rellevància de la promoció, difusió i formació que ofereixen les llibreries. Avui dia, els projectes alternatius competeixen amb els més tradicionals i consolidats. Hernández (2016)¹⁶ també ens diu que la tendència de les llibreries és que es converteixin en llocs de trobada, on parlar sobre llibres i no llocs per comprar llibres... Moltes llibreries ja tenen bar o cafeteria seguint el model anglosaxó. "Les llibreries s'estan convertint en un club social per a persones que no necessàriament es coneixen" (p.346).

Tornant a Chartier (2018)¹⁷, defensa que la llibreria i la biblioteca són dues de les institucions amb capacitat suficient per a reconstruir la sociabilitat al voltant del llibre, descobrir i fullejar les novetats editorials, escoltar els consells dels llibreters o dels bibliotecaris, conversar amb

¹⁴ Daura i Jorba, Antoni (2018). «La promoció de la lectura a les llibreries de Catalunya (2016-2017)». *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5, p. 167-174.

¹⁵ Carrión, Jorge. (2017) «Librerías: desapariciones, permanencias, metamorfosis» *La lectura en España. Informe 2017*, p. 113-123

¹⁶ Ros Bouche, Lluïsa. « Librería y ciudad : conversaciones con Naike Cassellini, Ricardo Artola y Diana Hernández en el Encuentro Nacional De Editores Independientes, 2016 [Castellón]». *Kultur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat* Volume: 3 Issue . 5 (2016) ISSN: 2386-5458

¹⁷ Chartier, Roger. (2018) «Bibliotecas y librerías: entre herencias y futuro» *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe* (Cerlalc) ISBN versió en PDF: 978-958-671-217-0

un amic sobre llibres... Tot això es pot aconseguir si pensem en una llibreria o biblioteca del futur.

Però, Henry Hitchings (2017)¹⁸ recorda que una llibreria no ha de deixar de banda els llibres, tot i fer servir altres maneres de vendre's.

“He estat en llibreries que venen cafè i pastissos, i en conec una que és un restaurant tailandès, i m’he topat amb unes quantes que semblen servir de centres d’acollida per als desesperats. Avui és habitual suposar que, a fi de prosperar, les llibreries han de ser bones en coses que no siguin vendre llibres. Però el que jo busco en una llibreria és encara una passió pels llibres mateixos. No una passió agressiva i proselitista, sinó la mena d’ardor que s’expressa com un desig de disposar d’un assortiment que les altres llibreries no tenen i de representar el món dels llibres amb sensibilitat i convicció. La mena d’ardor que pot fins i tot dur el llibreter a intervenir, ocasionalment, en la producció i la reproducció de la literatura” (p.16).

Al XXIV Congreso de Librerías organitzat per la CEGAL celebrat a Màlaga del 4 al 6 de març de 2020, es va posar sobre la taula el caràcter vocacional de la majoria de llibreters, que van més enllà de concebre el llibre com a objecte i producte o les seves llibreres com un negoci. Avui dia, els llibreters tenen un paper important com a dinamitzadors culturals i transformadors del seu entorn. És per això que són agents indispensables per promoure la lectura, proposant programes i accions innovadores sobretot dirigides al lector infantil i juvenil, en el qual no poden oblidar-se dels nous formats digitals. Ens cal doncs, no només promoure el llibre, també les llibreries, i les persones que fan que aquestes cobrin vida. Els llibreters són els agents principals de canvi i transformació social i han de ser un pilar per promoure la lectura a la societat.

Per últim, i seguint la idea que les llibreries també poden ser un entorn de promoció lectora, un espai de participació i d'accés a la lectura per a tota la comunitat, fa falta introduir una figura que pugui acompanyar en el descobriment de la cultura escrita. És per això que cal treballar en les múltiples mediacions que condicionen la pràctica lectora i que per tant impliquen a una persona que faciliti l'aproximació als textos, un mediador (Munita, 2014: p.41)¹⁹. Així doncs, la llibretera té un paper important a l'hora de donar sentit a les activitats que es proposen per apropar la lectura a la comunitat i al barri on està situada, actuant com a agent social i cultural orientat a afavorir l'accés a la lectura.

¹⁸ Hitchings, Henry. *Tafanejar: Llibreries del món*. Més Llibres (2017)

¹⁹ Munita, Felipe (2014). *El mediador escolar de lectura literaria: Un estudio del espacio de encuentro entre prácticas didácticas, sistemas de creencias y trayectorias personales de lectura*. Universitat Autònoma de Barcelona

4. Disseny general del projecte

4.1. Context

Aquest treball de fi de màster s'ha realitzat a la llibreria CalMot de la ciutat de Girona. CalMot és una llibreria especialitzada en literatura infantil i juvenil que es troba situada al barri del centre de Girona, concretament al sector Mercadal. Girona, capital de la comarca del Gironès i també de la província de Girona, té més de 100.000 habitants, 9.409 dels quals al barri del centre i 2.531 d'aquests al sector Mercadal. Actualment, a Girona hi ha 2 llibreries situades al sector Mercadal, una d'elles la llibreria CalMot. Al mateix barri hi ha 2 escoles i 1 institut, i només una de les quals es troba al sector Mercadal.

La llibreria CalMot és un espai dedicat a la promoció de la lectura, no només a través de la venda de llibres, sinó des de la proposta d'activitats relacionades amb aquests. S'organitzen presentacions de llibres, contacontes, exposicions, tallers... CalMot va obrir les portes el 5 de desembre del 2017 i es defineix com un cau literari, un punt de trobada per a amants de la literatura i la il·lustració, un lloc on es troben llibres que són petites obres d'art.

Pel que fa a l'espai físic de la llibreria, és un espai obert, amb taules i cadires per poder seure i fullejar els llibres, fins i tot prenent un cafè o te. La llibreria té una entrada principal d'exposició de llibres a diferents prestatges, on hi ha tres taules amb tamborets per poder-hi seure. A més té una sala a un segon pis, on també hi ha exposició de llibres a diferents prestatges dirigits a un públic ja lector. Hi ha un magatzem situat a sota d'aquesta sala.

Centrant-nos en les activitats de promoció lectora, la llibreria realitza setmanalment alguna activitat relacionada amb la lectura i els llibres. Activitats variades, de diferents temàtiques i també per diferents públics, ja que ofereix activitats tant per infants com per adults, tot i que la majoria es centren en els infants.

4.2. Objectius i preguntes de recerca

El que es vol aconseguir amb aquest estudi i per tant els objectius marcats a l'inici són:

- Conèixer el perfil socioeconòmic, el perfil lector i la provenença de les persones que freqüenten la llibreria i participen de les activitats d'aquesta.
- Comparar el perfil socioeconòmic i lector de les persones que freqüenten la llibreria amb el de les persones del barri on es troba la llibreria.
- Analitzar la funció de les xarxes socials i les noves tecnologies en la difusió i funcionament de la llibreria.
- Dissenyar estratègies de millora per acostar la llibreria a tot el barri.

I, a partir d'aquests objectius, de cadascun han sorgit unes preguntes les quals se'ls donarà resposta un cop s'hagin recollit les dades pertinents:

- Les persones que freqüenten la llibreria corresponen al perfil socioeconòmic i lector de les persones del barri? Són del barri on es troba la llibreria?
- Les persones que participen de les activitats que proposa la llibreria són sempre les mateixes? Tenen el mateix perfil lector? Són del barri on es troba la llibreria?
- Les persones que freqüenten la llibreria com l'han conegut? Les xarxes socials han servit per fer divulgació de la llibreria i les activitats de promoció lectora?
- S'utilitzen les noves tecnologies com a recurs per millorar la llibreria, fer-ne divulgació, vendre?
- Les activitats proposades per la llibreria s'adeqüen al perfil socioeconòmic i lector del barri on es troba situada?

4.3. Metodologia

Per portar a terme aquest estudi s'han fet servir diferents tècniques de recollida de dades per aconseguir el major nombre d'informació real i efectiva, per poder fer una anàlisi profunda i després proposar estratègies de millora respecte als objectius principals de l'estudi.

En primer lloc, els instruments de recollida de dades han estat dos:

- Entrevista a la llibretera: per tal de conèixer més a fons la llibreria, per obtenir dades objectives com l'espai físic o el nombre de volums de la llibreria, però també dades subjectives sobre les activitats que es programen, la difusió d'aquestes i de la llibreria, la venda de llibres o l'ús de mitjans digitals i de xarxes socials.
- Enquestes a clients i participants de les activitats: per poder recollir dades objectives sobre les persones que freqüenten la llibreria i aspectes més concrets com el perfil socioeconòmic dels clients, l'adquisició de llibres, o la repetició a l'hora de visitar la llibreria. La mostra recollida ha estat de 255 enquestes.

En aquesta recollida de dades ens hem centrat en diferents aspectes rellevants per tal de trobar resposta a les preguntes plantejades inicialment. A l'entrevista a la llibretera ens hem centrat en l'espai físic de la llibreria, les activitats de promoció lectora, la difusió d'aquestes i de la llibreria, l'ús de les noves tecnologies i de les xarxes socials. En les enquestes hem fet servir indicadors per conèixer la freqüència de visites a la llibreria, el perfil socioeconòmic i lector, l'assistència a les activitats organitzades per la llibreria i també com han conegut la llibreria.

Per tal d'analitzar les dades obtingudes, s'han tingut en compte les diferents metodologies de recollida de dades i s'han presentat seguint els temes esmentats al marc teòric, per tal d'anar

responent les preguntes plantejades a l'inici del treball. La presentació i anàlisi de les dades està estructurada en 8 apartats, especificats al següent punt. S'inclouen gràfiques per presentar les dades objectives, fent referència tant a les obtingudes en les enquestes com a les dades del barri i sector on es troba la llibreria. S'ha fet esment també a les dades facilitades per la llibretera i a les referències del marc teòric.

Per últim, es proposen 6 estratègies de millora, agrupades en 2 blocs diferents, seguint el diagnòstic fet i els resultats obtinguts, amb l'avaluació corresponent per a cada bloc. En aquestes, s'han tingut en compte els resultats obtinguts a l'anàlisi de les dades recollides per tal d'elaborar propostes en concordança amb les dades obtingudes i també amb els objectius marcats a l'inici del treball.

5. Diagnosi de l'entorn de promoció lectora.

5.1. Presentació i discussió de resultats.

Després de recollir totes les dades esmentades en l'apartat anterior s'han obtingut una sèrie de resultats els quals es classificaran tenint en compte el marc teòric proposat a l'inici del treball. És a dir, els resultats seran presentats seguint diferents temàtiques principals i també donant resposta a les diferents preguntes plantejades, estretament lligades a la part teòrica.

Llibreries a Girona, al barri Centre i al sector Mercadal

CalMot es troba situada al barri del centre de Girona, concretament al sector Mercadal. Segons L'observatori, dades de l'Ajuntament de Girona, les llibreries s'emmarquen dins la categoria de llibreries i periòdics, en la qual n'hi ha 29 en total a la ciutat. Dins del barri del centre en total 10, i al sector, 4. Tot i això, el nombre real de llibreries dins del sector Mercadal és de 2 (deixant de banda les altres 2 que es corresponen a periòdics). De totes aquestes, al Mapa de llibreries de Catalunya del 2016 en sumaven un total de 19 i, l'any 2019 el nombre s'ha mantingut.

Per tal de conèixer més a fons el barri i el sector on es troba la llibreria, i també de la població que hi viu, a continuació s'exposaran una sèrie de dades extretes de L'Observatori de l'Ajuntament de Girona. Aquestes seran les últimes que es tenen, que són de l'any 2019. L'any 2019 a Girona hi vivien un total de 100.000 habitants, 9.409 dels quals al barri del centre i 2.531 d'aquests al sector Mercadal. La població del barri Centre i del sector Mercadal és una població molt equilibrada entre els diferents grups d'edat, i per tant no és una població envellida, ja que les persones de més de 65 anys corresponen només a un 20%. Si ens fixem en els menors de 18 anys, aquests corresponen a un 15%, mentre que el percentatge de població adulta d'entre els 19 i els 65 anys és del 65%. Si aquest grup adult el dividim en tres

blocs diferents veiem que, dels 19 als 35 anys en són un 22,8%, dels 36 als 50 anys un 21,77% i dels 51 als 65 anys un 18,85%.

	2019		2018		2017		2016		2015	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
0 a 15 anys	352	13,91	318	12,54	321	12,71	315	12,68	303	12,57
16 a 64 anys	1.638	64,72	1.658	65,4	1.667	65,99	1.656	66,64	1.617	67,1
65 anys i més	541	21,37	559	22,05	538	21,3	514	20,68	490	20,33
TOTAL	2.531	100	2.535	100	2.526	100	2.485	100	2.410	100

Figura 1. Demografia. Estructura de la població per grans grups d'edat (L'observatori)

Pel que fa al nivell de població estrangera, al barri Centre representa un 26,77% del total de la població de Girona. Aquest està repartit entre els tres sectors de manera desigual, ja que al sector Mercadal només representa un 18% aproximadament, mentre que al sector Carme un 31% i al sector Barri Vell un 51%. Per tant, dins del barri, el sector Mercadal és el sector que conviu amb menys població estrangera. Cal dir però que CalMot està a la frontera entre el sector Mercadal i el sector Barri Vell i, tot i que analitzarem les dades del sector al qual es troba situada físicament, tindrem també en compte les dades del Barri Vell per poder comparar-les.

Com hem dit, la població estrangera del sector representa un 18% aproximadament. Per tant, el 75% restant el conformen persones nascudes a Girona i a la resta de Catalunya, i el 7% a persones nascudes a la resta d'Espanya. Si ens centrem en la procedència de la població estrangera, un 18% representa en total unes 450 persones, de les quals un 43,5% provenen d'Amèrica Central i del Sud. Per tant, quasi la meitat de la població estrangera domina la llengua espanyola. En la següent gràfica podem veure com el percentatge de població estrangera al sector ha variat poc en els últims 5 anys.

	2019		2018		2017		2016		2015	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Àfrica subsahariana	20	4,38	21	4,86	19	4,28	19	4,49	18	3,99
Amèrica Central i del Sud	199	43,54	189	43,75	204	45,95	183	43,26	205	45,45
Amèrica del Nord	22	4,81	16	3,7	15	3,38	12	2,84	17	3,77
Àsia	38	8,32	44	10,19	45	10,14	39	9,22	40	8,87
Magreb	34	7,44	28	6,48	27	6,08	30	7,09	36	7,98
Oceania	4	0,88	0	0	0	0	0	0	1	0,22
Orient Mitjà	10	2,19	3	0,69	3	0,68	1	0,24	0	0
Resta d'Europa	49	10,72	41	9,49	35	7,88	40	9,46	39	8,65
Unió Europea	81	17,72	90	20,83	96	21,62	99	23,4	95	21,06
Total	457	100	432	100	444	100	423	100	451	100

Figura 2. Demografia. Població nascuda a l'estranger (L'observatori)

Centrant-nos en el nivell de formació dels habitants del sector Mercadal, aquest és bastant alt, ja que la major part de la població té com a mínim estudis bàsics. Només un 5,5% no tenen estudis o l'educació primària incompleta i un 0,12% no saben ni llegir ni escriure. Per tant, el percentatge de persones sense estudis és baix. D'altra banda, la major part de la població del sector té estudis de batxillerat o grau mitjà, un 35%, i un 25% de la població tenen estudis superiors. Cal tenir en compte que el percentatge de joves entre els 18 i els 30 és del 20% aproximadament, xifra que correspondria a la meitat de les persones que tenen estudis de batxillerat i grau mitjà i que estan en la franja d'edat de cursar estudis superiors.

	2019		2018		2017	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
No aplicable per ser menor de 16 anys	390	15,41	357	14,08	348	13,78
Ni llegir ni escriure	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Sense estudis o educació primària incompleta	139	5,49	155	6,11	171	6,77
EGB. ESO. FP1 o equivalent	431	17,03	443	17,48	440	17,42
BUP. Batxillerat. FP2 o equivalent	768	30,34	802	31,64	805	31,87
Estudis universitaris de grau mig	148	5,85	146	5,76	144	5,7
Estudis universitaris de grau superior	468	18,49	460	18,15	452	17,89
Estudis superiors no universitaris	22	0,87	20	0,79	16	0,63
Doctorats i post-graus	162	6,4	149	5,88	147	5,82
TOTAL	2.531	100	2.535	100	2.526	100

Figura 3. Qualitat de vida. Educació. Nivell d'instrucció (L'observatori)

Comparant aquestes dades amb les persones enquestades, veiem com les persones que freqüenten la llibreria tenen un nivell educatiu superior al del barri. Tot i que, a les enquestes no s'han contemplat menors de 18 anys, ja que s'ha fet de manera telemàtica i no presencial a la llibreria, més del 80% té estudis de grau i superiors. Al següent gràfic, podem veure els diferents percentatges segons el nivell d'instrucció de cadascun dels enquestats.

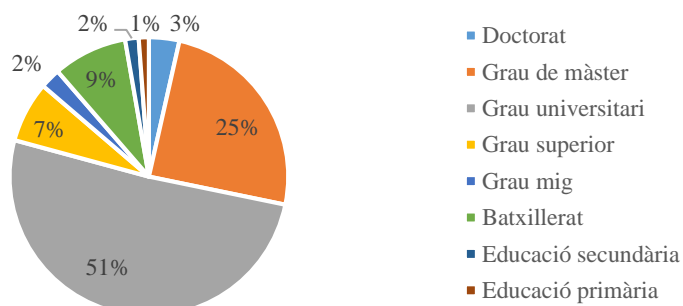


Figura 4. Estudis finalitzats dels enquestats

Si ens fixem en la franja d'edat de les persones que freqüenten la llibreria, aquesta és extensa, és a dir, tenim persones des dels 18 anys fins als 60. Ara ve, hi ha certes franges en les quals

hi ha més incidència. Seguint els blocs utilitzats a les dades del barri, podem veure com la franja d'edat compresa entre els 19 i els 35 anys és del 33% del total. Per altra banda, del segon bloc (dels 36 als 50) és del 52,8% i per tant representa més de la meitat de les persones enquestades. I, del tercer bloc (dels 51 als 65), el 14% restant. A més, cal dir que el 84% són dones i el 16% són homes, que també s'especifica en el gràfic.

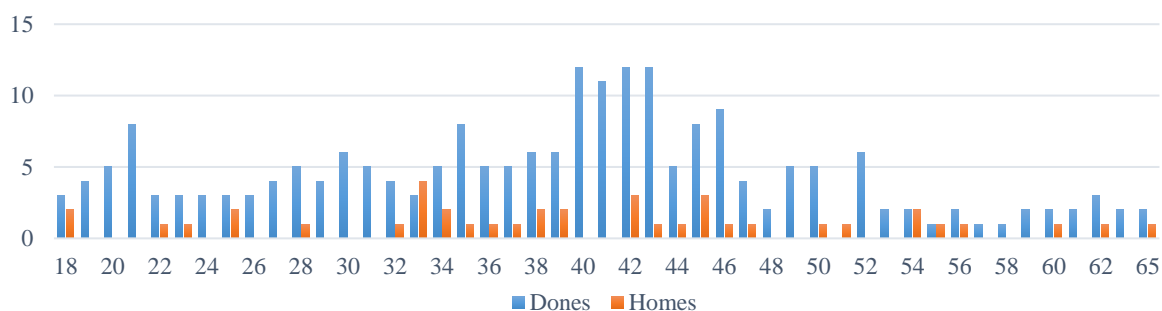


Figura 5. Edat i sexe dels enquestats

A més, una dada molt interessant és que el 55% aproximadament de persones que freqüenten la llibreria provenen del món de l'educació. Això representa més de la meitat dels enquestats i per tant també ens mostra una variable que no s'havia contemplat a l'inici del treball i és que al barri Centre és on trobem la facultat de Filosofia i Lletres i la facultat d'Educació i Psicologia de la Universitat De Girona, concretament al sector barri Vell. Per tant, l'afluència de joves universitaris (un 33%, per tant 1 de cada 3) demostra que la llibreria és un lloc de pas per a molts d'ells i elles, sobretot per a persones de fora de Girona.

Si ens fixem en la procedència de les persones que freqüenten la llibreria, quasi el 50% són de fora de Girona. Només un 18% prové del barri del centre i el 4% del sector Mercadal. La resta correspon a altres barris de Girona. Per exemple, el barri de l'Eixample és el més pròxim al barri Centre, i, en concret, aproximadament són un 15% les persones que provenen d'aquest barri. Per tant, responent a la pregunta *Les persones que freqüenten la llibreria són del sector Mercadal o del barri on es troba situada la llibreria*, es pot afirmar que la meitat són de fora de Girona i només un 4% del sector.

Per últim, és important destacar que al barri Centre hi ha dues escoles, Escola Eiximenis (sector Mercadal i Escola Annexa – Joan Puigbert (sector Carme), i un institut, Institut Jaume Vincens Vives (sector Carme). L'escola Eiximenis, es troba a 200 m de la llibreria, i és una escola pública d'una línia amb uns 230 alumnes. L'escola Annexa-Joan Puigbert i l'institut es troben a 1 km de distància, que són 10 minuts caminant. Entre les dues sumen uns 1400 alumnes i les dues són públiques. Per tant, hi ha escoles molt a la vora de la llibreria amb el públic concret pel qual la llibreria està especialitzada, i amb qui només manté contacte amb una d'elles, l'escola Eiximenis.

La venda de llibres a CalMot

La venda de llibres a CalMot és variada, tot i que la major part de vendes es concentra en la Literatura Infantil, de 3 a 12 anys, també despunta la narrativa per a adult i l'àlbum il·lustrat. En canvi, la Literatura Juvenil no ocupa un percentatge elevat dins de les vendes de la llibreria, tot i estar-hi especialitzada. Per altra banda, la major part de les vendes es fan durant els mesos de març, abril (per Sant Jordi), novembre, desembre i gener. La mitjana de vendes baixa la resta de l'any.

Si ens centrem ara en la freqüència de les persones que visiten la llibreria, hem pogut veure com 8 de cada 10 l'han visitat més d'un cop (80%), en més o menys freqüència, i que l'altre 20% l'han visitat només una vegada. Si ens fixem en aquesta freqüència, aquesta sol ser com a mínim d'una vegada a la setmana (un 5%) seguit d'una vegada al mes i d'1 vegada al trimestre en aproximadament el mateix percentatge (un 36 i 37% respectivament), d'1 vegada al semestre (14%) i d'una vegada a l'any (8%).

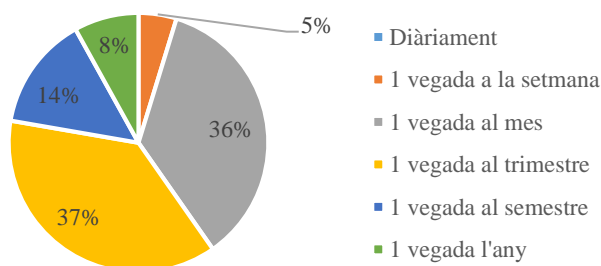


Figura 6. Freqüència de visites dels enquestats

Un cop sabem la freqüència de les persones que visiten la llibreria, podem saber quines són les que hi han comprat algun llibre. De les 211 persones que han visitat més d'un cop la llibreria, 204 (el 97%) han comprat 1 o més llibres. Per tant, queda demostrat que les persones que més compren són aquelles que repeteixen la visita a la llibreria. Això ens mostra també que la primera impressió de la llibreria és important, i que el fet que les persones tornin a la llibreria fa que el percentatge de vendes també augmenti.

Pel que fa al perfil socioeconòmic de les persones que freqüenten la llibreria, sabem que la situació laboral de la majoria és bona, ja que un 80% són persones ocupades i per tant tenen uns ingressos mensuals. A més, com ja hem mencionat anteriorment, també s'ha pogut constatar que la majoria provenen del món de l'educació sigui perquè treballen en el sector o estan fent estudis relacionats amb el món educatiu (un 55%).

Centrant-nos en la situació laboral dels clients, un 82% tenen feina, un 7% busca feina i l'11% és inactiu. A més, podem veure com, el 82% ha comprat un llibre. I, centrant-nos en la quantitat de llibres que han comprat, veiem al gràfic com el 70% n'ha comprat més de 5.

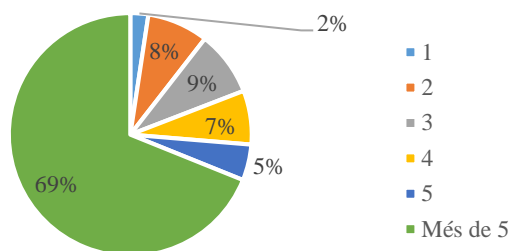


Figura 7. Quantitat de llibres comprats pels enquestats

Hàbits lectors

Un dels objectius del treball és conèixer el perfil lector de les persones que freqüenten la llibreria. Tot i que no s'ha entrat molt en detall, sí que es van formular dues preguntes als enquestats relacionades amb aquest aspecte. La primera, *Et consideres un bon lector?* En aquesta pregunta l'autoimatge el 30% de les persones que freqüenten la llibreria és que no són bons lectors. Si ens fixem en el 70% restant, podem observar com dins d'aquest percentatge s'hi troben un 75% de les persones que han adquirit algun llibre a la llibreria, mentre que un 25% no es considera bon lector.

La segona pregunta ha estat, *T'agrada llegir?* Si comparem aquesta pregunta amb l'anterior, podem veure com el 70% de les persones que es consideren bones lectores, estan totes dins del 53% de persones que els hi agrada molt llegir i del 39% que els hi agrada bastant. Només un 15% es considera poc lectora però li agrada molt llegir, un 23% els hi agrada poc, i la majoria, un 56% els hi agrada bastant llegir. Totes les persones que els hi agrada poc o gens llegir no es consideren bones lectores.

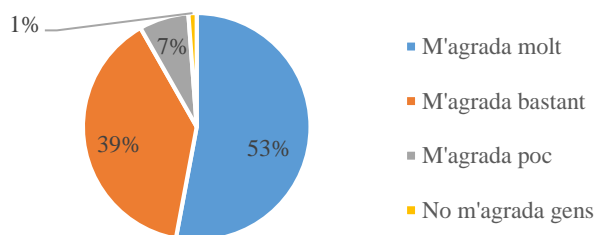


Figura 8. T'agrada llegir? Resposta dels enquestats.

Les dades obtingudes a les enquestes, han estat comparades a nivell general amb les dades que es tenen sobre els hàbits lectors a Espanya i Catalunya. Com ja apuntàvem anteriorment, segons dades de l'Informe de Resultats sobre *Hábitos de Lectura i Compra de Libros en España 2019*, un 68'5% de la població espanyola llegeix llibres almenys una vegada al trimestre. Si ens centrem específicament en les dades publicades per la Generalitat de Catalunya, fetes per Conecta, *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya – 2018*. En aquestes, sí que separen les dades per províncies tot i que no s'han observat gaires variacions entre aquestes.

En aquest estudi ens posa de manifest com, a la província de Girona, un 66,2% dels majors de 14 anys llegeixen algun llibre almenys una vegada al trimestre. Ara bé, si ens fixem en el percentatge de lectors tenint en compte el nivell d'estudis que es té, podem veure com aquest percentatge s'enfila fins al 88,3% en persones que tenen estudis universitaris, a nivell general de Catalunya. Si ens centrem doncs en aquesta última dada i la comparem amb les respostes de les persones enquestades, només un 4% té mínim educació primària o secundària, un 34% estudis de batxillerat i un 60% estudis superiors. Per tant, el perfil lector de la majoria de persones enquestades es situa entre el 68,1% i el 88,3% que almenys llegeixen un llibre una vegada al trimestre. Ara bé, si comparem les dades generals de Catalunya amb el perfil lector dels enquestats segons la franja d'edat, podem veure com la de les persones que freqüenten la llibreria es troba emmarcada entre la població més lectora, entre 18 i els 28 anys, i que entre dins del 98% i del 87'4% que sí que llegeix almenys una vegada al trimestre.

Si comparem els percentatges de l'estudi fet per Conecta amb les dades que tenim del barri sobre el nivell d'instrucció dels seus habitants, veiem com el percentatge dels nivells d'estudis superiors és inferior al de les persones que visiten la llibreria. Al barri, persones amb estudis superiors en són només un 25%, que es situa dins de la franja de les persones que llegeixen almenys una vegada al trimestre en un 88,3%; amb estudis de batxillerat i grau mig un 45% i per tant dins de la franja dels que llegeixen en un 68,1%; i, d'educació primària i secundària un 25%, que estan dins de la franja que llegeixen un cop al trimestre en un 48,5%.

Per tant, en aquest apartat hem pogut respondre la següent pregunta *les persones que freqüenten la llibreria corresponen al perfil socioeconòmic i lector de les persones del barri?* I s'ha vist que el perfil de les persones del barri és més baix que el de les persones que freqüenten la llibreria, ja que en aquests el percentatge d'estudis tant de batxillerat i grau mig com superiors és bastant més elevat, representant més del 95% dels enquestats.

Difusió i divulgació

Fer difusió de la llibreria és essencial per poder arribar al màxim de clients possible, i per així apropar la lectura a la comunitat. Una part important de la difusió i divulgació de la literatura s'ha digitalitzat i, com diu José-Atonio Millán (2015), "per promoure els llibres s'ha de tenir en compte pàgines de Facebook, webs, blogs, comptes de Twitter, d'Instagram i de Pinterest." Per fer front a aquest nou fenomen digital, la llibreria té un paper important a l'hora de promocionar-se i fer divulgació d'allò de què disposa.

Segons la llibretera, es va obrir la llibreria al barri Centre per estar dins del camí de les llibreries, i és que més de la meitat de llibreries de Girona es troben en aquest barri. Podem afirmar doncs que la llibreria es troba a un lloc on es concentra major part del comerç de la

ciutat (Vegeu [Annex 9.2](#)). Per altra banda, val a dir també que la llibreria CalMot és l'única llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil de Girona, i la llibretera va saber veure la mancança d'aquesta especialitat en el sector i en la ubicació.

Un aspecte important a tenir en compte avui dia és l'impacte de les xarxes socials en la difusió tant de la llibreria com de les activitats de promoció lectora. Per conèixer més a fons com aquestes influeixen a fer més visible la llibreria, hem pogut constatar que, segons les persones enquestades, un 3% ha conegut la llibreria a través de les xarxes socials. Tot i això, la majoria, un 47%, ha conegut la llibreria passejant pel barri, un 20% a través d'un amic/ga, un 10% coneix a la llibretera, i un 20% d'altres formes que no s'han tingut en compte a l'enquesta, com pot ser a través de professorat de la facultat d'educació, ja que s'ha pogut constatar que es fan visites a la llibreria des d'alguna assignatura.

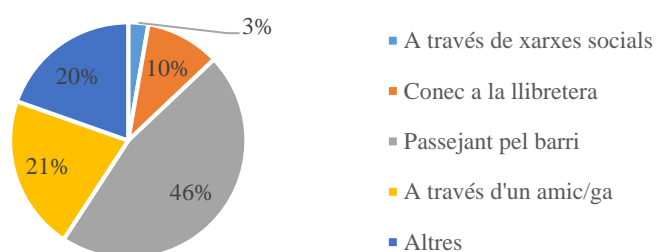


Figura 9. Com has conegut la llibreria? Respostes dels enquestats.

Per últim, per fer difusió de les activitats de promoció lectora que es fan a la llibreria setmanalment, la llibretera penja els cartells a un plafó situat a fora de la llibreria. A part també es fa difusió per correu electrònic als clients habituals i per xarxes socials.

Les xarxes socials

Centrant-nos més concretament amb les xarxes socials, com diuen Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2020) crear una comunitat digital pot ajudar a projectar les editorials internacionalment, aplicable també a les llibreries. A més, ens diuen que s'ha de tenir molt present que cada xarxa social és diferent i que arriba a un perfil de persones també diferent, que les publicacions sempre han de ser de qualitat, oferir continguts i informació atractiva, dinàmica i constant per mantenir l'atenció i l'interès dels usuaris, tenint sempre present l'adequació al perfil de cada xarxa social. Així doncs, l'ús de les xarxes socials és un aspecte rellevant en el món editorial i també de les llibreries perquè actualment són la plataforma més usada per la majoria de la població.

Específicament en els enquestats, el percentatge que ha conegut la llibreria a través de les xarxes socials és del 3% aproximadament, fet que ens demostra que, encara que el percentatge pugui semblar baix, les xarxes socials funcionen i hi ha persones que coneixen les llibreries

a través d'aquestes plataformes. En concret, CalMot utilitza tres xarxes socials diferents, *Instagram*, *Twitter* i *Facebook*. (Els comptes han estat revisats el dia 6 de maig del 2020).

En la plataforma d'*Instagram*, la llibretera va obrir un compte el 15 de novembre del 2017, i és en aquesta on la llibreria és més activa i on hi ha més publicacions en total, 258. Aquí s'hi penguen publicacions periòdiques, d'una mitjana de dues per setmana i amb diferents finalitats. Les 258 publicacions s'han agrupat en diferents tipologies i s'ha pogut observar que: més del 40% de les publicacions han promocionat les activitats que es duen a terme a la llibreria; més d'un 25% per fer recomanacions o mostrar novetats de llibres; un 20% han estat informacions diverses de la llibreria com horaris en diferents èpoques de l'any o d'altres; i un 10% ha estat considerat promoció de la lectura perquè eren publicacions en les quals s'incitava a la lectura amb fragments de text, recomanacions per fer una bona lectura, entre d'altres.

Per altra banda, el compte de Facebook també va ser obert el 15 de novembre del 2017. És la segona plataforma més usada per la llibreria i consta de 215 publicacions, 179 de pròpies (83%) i 36 de compartides (17%). Per tant, l'activitat és més baixa que a Instagram, sent una publicació i mitja a la setmana de mitjana. Això ens mostra que no totes les publicacions fetes a Instagram són compartides de manera automàtica al Facebook i que l'opció de fer publicacions a les dues xarxes per igual, fent-ne servir només una, no s'ha utilitzat sempre. A part, Facebook té l'opció de crear esdeveniments, podent convidar a tots els seguidors a què hi participin i que la informació arribi de manera individual. Aquesta opció però només s'ha fet amb 13 activitats, un 12% de les que hem pogut contar publicades a l'Instagram.

El compte de Twitter és el que menys publicacions té, amb un total de 81, 51 de les quals pròpies i 30 compartides. Cal dir però que aquest compte va ser creat el desembre del 2017, més tard que a les altres dues plataformes. Tot i això, les publicacions baixen a menys d'una per setmana. Si ens fixem en el nombre de seguidors en cadascuna d'aquestes, podem veure que les que més seguidors tenen són les que més activitat quant a publicacions hi ha, és a dir, Instagram té 1333 seguidors, *Facebook* en té 696 i *Twitter* només 189. Queda demostrat doncs que, com menys activitat en una xarxa social, també menys seguidors. Cal tenir en compte però, que *Twitter* a part d'*Instagram* és també una de les xarxes socials més utilitzades a escala mundial i en aquest cas és la que menys activitat i seguidors té.

Per tant, responent les preguntes: *Les persones que freqüenten la llibreria com l'han conegut? Les xarxes socials han servit per fer divulgació de la llibreria i les activitats de promoció lectora?* Podem constatar que les xarxes socials tenen un paper important a l'hora de promoure la llibreria i les activitats que es duen a terme en aquesta, però també que falta activitat per part de la llibreria per fer-ne difusió tant a xarxes socials com en altres mitjans.

Els mitjans digitals

Les xarxes socials és un dels mitjans digitals que més rellevància i impacte té actualment. Tot i això, la llibreria CalMot també té una pàgina web on hi ha informació concreta sobre la ubicació de la llibreria, una presentació, algunes fotos, opinions i una pestanya per subscriure's a la llibreria i rebre informacions i les activitats que es fan mensualment. A part però, la pàgina web no serveix com a punt de venda, ja que aquesta no es fa de manera digital sinó que només en paper. Per tant, a CalMot no es venen llibres en format digital. Si ens centrem en eines digitals com a recurs a utilitzar dins la mateixa llibreria, només s'utilitza un ordinador per fer comandes i fer els pagaments dels clients. En cap sala hi trobem cap pantalla ni projector.

Per altra banda, incloent les xarxes socials com a eina digital, l'ús que en fa la llibretera l'hem especificat a l'apartat anterior on s'ha fet evident que és el mitjà digital més usat per fer difusió de la llibreria. Si ens centrem en qui és la persona que gestiona la pàgina web i les xarxes socials, no és la llibretera sinó la treballadora contractada qui les manté actives, ja que té més coneixements i domini de les xarxes que la mateixa llibretera.

A part, Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2019) en el seu estudi ens posaven sobre la taula els motius pels quals les llibreries petites no podien assumir la venda de llibres a través d'internet: dificultats a l'hora de trobar personal que pugui fer-se càrrec de gestionar tant una pàgina web com les xarxes socials, falta de temps, cost extra la majoria de les quals no poden fer front a aquesta despesa o mancances en coneixements tècnics. A la llibreria CalMot, el motiu principal pel qual no es fan servir mitjans digitals són pel cost elevat que tenen i també per la falta de temps del que disposa la llibretera. Cal dir però que la llibretera prioritza el fet de poder tocar i fullejar el llibre i no pas la venda per Internet, tot i que sí que s'ho ha plantejat i s'ha informat del cost de tenir un estoc a la pàgina web. Aquest cost però, actualment és inassumible.

I, responent a la pregunta *S'utilitzen les noves tecnologies com a recurs per millorar la llibreria, fer-ne divulgació o vendre?*, hem pogut constatar que sí que s'utilitzen per fer-ne difusió però no per vendre ni per millorar la llibreria, ja que no es tenen en compte en la majoria d'activitats.

Recuperant a Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2019), com deien aquests autors, hem pogut fer evident que per tots aquests motius, la majoria de llibreries petites no han pogut introduir el major competidor del llibre en paper a les botigues i aquest fet ha estat clau perquè moltes comencin a repensar els models o estratègies de negoci que estan fent servir per poder subsistir en el món del llibre. I, centrant-nos en el replantejament d'aquest model, en el

següent apartat es parlarà sobre com aquest canvi ha fet que les llibreries siguin un espai de promoció lectora.

Activitats de promoció lectora

Les activitats de promoció lectora a la llibreria CalMot són una activitat bàsica, portada a terme setmanalment. Segons la llibretera, aquestes són pràcticament especialitzades per nens de 3 a 12 anys i s'hi fan bàsicament conta contes, tallers i presentacions. Però, es fan xerrades educatives per a pares i hi ha un club de lectura feminista que es reuneix el darrer dijous al vespre de cada mes. A més, també es fan presentacions de llibres per a adults.

Diana Hernández (2016) també ens diu que la tendència de les llibreries és que es converteixin en llocs de trobada, on parlar sobre llibres i no llocs per comprar llibres... Moltes llibreries ja tenen bar o cafeteria seguint el model anglosaxó. Per tant, les llibreries s'estan convertint en un club social per a persones que no necessàriament es coneixen.

Si ens fixem doncs en les publicacions de les activitats que es fan a la llibreria i publicades a les xarxes socials, veiem com un total de 108 han estat publicades a l'*Instagram*, arrodonint així les activitats a una per setmana en els dos anys i mig que la llibreria porta oberta. Les activitats les hem classificat segons la tipologia, obtenint així els següents resultats:

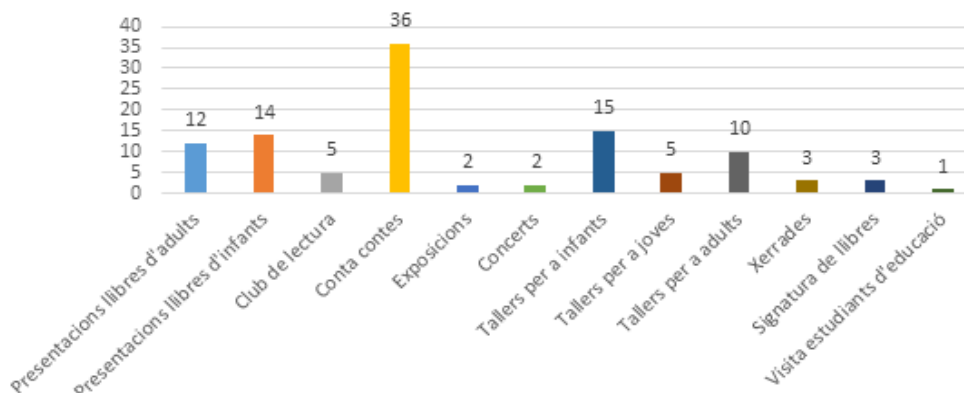


Figura 10. Tipologia d'activitats de la llibreria publicades a l'*Instagram*.

En la gràfica doncs veiem com les activitats per a infants són bàsicament els conta contes i els tallers (tant per infants com per a joves) sumen més del 50% de les activitats que es programen. Del 50% restant, les presentacions de llibres per a adults i presentacions de llibres per a infants (la majoria destinades també a adults, però presentant llibres per als petits) i també els tallers per a adults i xerrades, sumen un 36% i, el 15% restant doncs són el club de lectura mensual sobre feminisme, signatures de llibres puntuals (a les presentacions també es solen fer signatures de llibres i no s'ha contemplat en aquest bloc), exposicions, concerts i visites. Per tant, podem constatar que la llibreria es centra a oferir activitats per a infants, però en molt poques ocasions per als joves.

Si comparem aquestes dades amb les dades utilitzades anteriorment sobre la franja d'edat de les persones residents al sector Mercadal, hem vist com els infants de 0 a 12 anys representen un 13,65% i els joves de 13 a 18 anys un 4,38%. És doncs, un percentatge molt baix per poder dedicar la llibreria només en aquesta franja d'edat estrictament amb els habitants del sector, i per això es necessiten infants d'altres parts de Girona i inclús de fora de la ciutat.

Una dada curiosa és que una de les activitats promocionades a la pàgina web ha estat una visita dels i les estudiants de la Facultat d'educació de la Universitat de Girona, però en canvi, la llibretera ha afirmat que ha rebut visites d'estudiants de la universitat, algun institut escola i també ha fet formació a professorat. Així doncs, aquestes activitats queden camuflades entre d'altres que s'ofereixen a la llibreria i no es fan visibles a les xarxes socials.

Per altra banda, la llibreria també col·labora amb les biblioteques de la ciutat a través de l'activitat Enreda't que és una activitat adreçada a l'alumnat de cicle superior de les diferents escoles de la ciutat de Girona, per tal de promoure la lectura i l'hàbit lector dels infants. A part, la llibretera també respon a certes demandes i recomanacions concretes, com l'assessorament i distribució de llibres per les parades de Sant Jordi a 5 escoles. A més, també es fa assessorament a 8 escoles diferents, tant de Girona com dels voltants en ambdós casos.

Si comparem totes aquestes activitats amb el que ens ofereix la biblioteca pública, podem veure com l'agenda d'activitats de les biblioteques de Girona és bastant àmplia. Per fer la classificació s'han tingut en compte les activitats del curs 2019-2020 en les diferents biblioteques de la ciutat, des del setembre fins al 12 de març, abans que es decretés l'estat d'alarma. Així doncs, hem pogut veure com en total s'han publicat a l'agenda de Girona Cultura 290 activitats. Aquestes 290 les hem dividit segons la seva tipologia, com xerrades, cinefòrums o clubs de lectura.

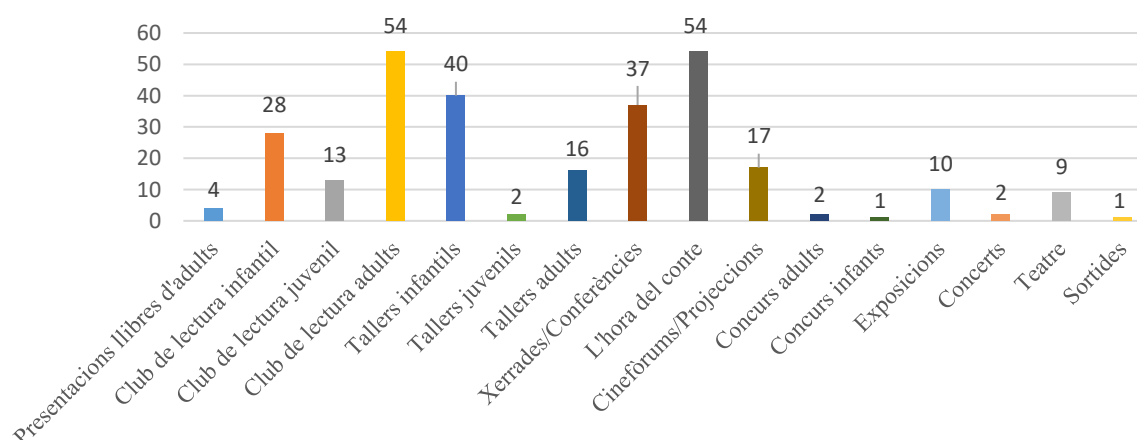


Figura 11. Tipologia d'activitats de la xarxa de biblioteques de Girona - Agenda Girona Cultura

Per tant, podem veure com la majoria d'activitats van dirigides al públic infantil (fins als 12 anys) o al públic adult (més del 80% de les activitats en total). En canvi, les activitats destinades al públic juvenil són poc més del 5% del total. Hem vist però, que això també passa a la biblioteca, que a la franja d'edat d'entre els 12 i els 18 anys no s'ofereixen activitats.

Per altra banda, una activitat molt present a la llibreria però que quasi no trobem a la biblioteca és la presentació de llibres (tant infantils com d'adults). Mentre que a la llibreria sumen un 25% del total d'activitats, a la biblioteca només se n'han fet 4 per a adults en tot el curs. A més, una altra dada a destacar és que a la biblioteca es dóna molt de pes als clubs de lectura, tant infantils, juvenils com adults (sent aquest darrer el de major nombre), i en canvi, a la llibreria només se'n fa un, tot i que molt específic i lligat també al que ofereix la llibreria. Per contra, una activitat que ofereix la biblioteca i que no ofereix la llibreria són els cinefòrums i les projeccions de curtmetratges o projectes diversos.

És important destacar que la biblioteca pública de Girona Carles Rahola és la que més activitats acull durant l'any (quasi un 50% del total), però disposa d'altres biblioteques repartides per la ciutat, les biblioteques Antònia Adroher, Salvador Allende, J.M Casero i Ernest Lluch, que realitzen la resta d'activitats en més o menys freqüència.

Per últim, pel que fa a la participació en les activitats de promoció lectora, segons la llibretera, aquesta és d'una mitjana de 7 famílies per sessió, tot i que no s'ha pogut constatar. D'altra banda, una dada positiva és que només s'ha hagut de cancel·lar una activitat per falta de participants. A més, un 25% de les persones enquestades, 65 en total, han participat de les activitats programades per la llibreria, sent les presentacions de llibres, els conta contes i els tallers per a infants la majoria d'activitats a les quals els enquestats participen (un 75% aproximadament). Per altra banda, la freqüència de participació en les activitats de la llibreria és majoritàriament d'entre 1 i 2, tot i que hi ha un percentatge mínim de fins a 15 activitats.

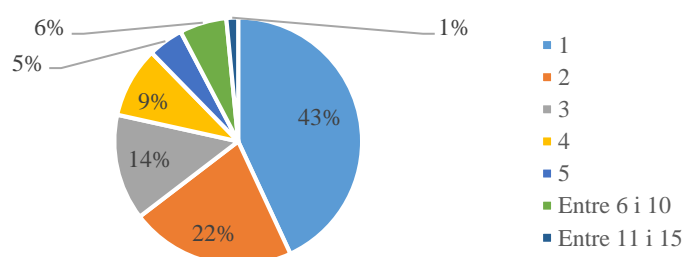


Figura 12. Nombre d'activitats assistides per enquestat.

El paper del llibretera

Per últim, la llibretera de CalMot té 25 anys d'experiència en el sector i això ha portat al fet que pogués fer una valoració del mercat de llibres i de les llibreries de la ciutat de Girona,

detectant-ne les mancances i obrint així una llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil, especialització la qual no s'ofereix en cap altra llibreria de la comarca.

El seu paper com a llibretera ha anat evolucionant gradualment al llarg dels anys, començant per feines més bàsiques d'endreçar, canviar preus, marcatge de llibres, col·locar i entrar a la base dades. Fins que, amb el temps, ha anat fent més compres, recomanació personalitzada i gestió d'un centre a tots els nivells. Aquesta evolució doncs és la que ha portat a la llibretera a obrir una llibreria pròpia, per fer un acompanyament lector molt més proper i oferir un espai on poder promoure la lectura, per cedir la llibreria com a espai on poder parlar de llibres i convertint-la en un espai de mediació lectora per a tothom que hi entri.

5.2. Síntesi de resultats

L'anàlisi de les dades recollides a les enquestes i l'entrevista, comparades amb les dades existents del barri Centre i del sector Mercadal de Girona, ens han permès poder extreure algunes conclusions sòlides, tot i que s'ha fet evident que ens ha faltat ampliar la recerca per tal d'obtenir dades més concretes sobre alguns aspectes mencionats en aquest treball.

Primer de tot, hem pogut constatar que les persones que freqüenten la llibreria no són persones del Sector Mercadal o del barri on es troba situada la llibreria, ja que la majoria són de fora de Girona i només un 18% són del barri. A més, la majoria són dones, en un 84%, respecte a el 16% que són homes. Per altra banda, també un 55% es situa dins del món educatiu, i per tant es correspon doncs en el fet que sigui una llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil situada a prop de la Facultat d'Educació i Psicologia de la Universitat de Girona.

A part, ens trobem en un sector on només conviuen dues llibreries, una d'elles és CalMot. A més, al barri Centre hi ha dues escoles i 1 institut, sumant entre totes 1700 alumnes, amb les quals la llibreria manté contacte amb només una d'elles (d'uns 250 alumnes). Per altra banda, també s'ha fet explícita la franja d'edat de les persones que freqüenten la llibreria, sent aquesta molt repartida però alhora en molta més intensitat en l'etapa dels 18 als 35 anys (33%) i dels 36 als 45 (53%), sumant més del 80% entre els dos blocs.

Centrant-nos en els nivells d'instrucció, en l'apartat d'hàbits lectors, hem pogut respondre la següent pregunta *Les persones que freqüenten la llibreria corresponen al perfil socioeconòmic i lector de les persones del barri?* I s'ha vist que el perfil de les persones del barri és més baix que el de les persones que freqüenten la llibreria, ja que en aquests el percentatge d'estudis tant de batxillerat i grau mig com superiors és bastant més elevat.

Un aspecte que també hem pogut observar és que la percepció que té cadascú respecte si és bon lector o no, va molt lligada a si els hi agrada o no llegir. El que hem pogut observar és que les persones que tenen un autoconcepte de bon lector són a qui més els hi agrada llegir. Per altra banda però, hi ha persones que els hi agrada molt o sobretot bastant llegir però que no es consideren bons lectors. Per tant l'autoimatge que tenen d'elles mateixes està per sota dels seus gustos envers la lectura.

Un altre aspecte important i que ha tingut molt pes a l'anàlisi és la divulgació de la llibreria i també de la lectura a través de xarxes socials i d'altres mitjans digitals. En aquests apartats s'han pogut respondre dues preguntes. La primera, *Les persones que freqüenten la llibreria, com l'han conegut? Les xarxes socials han servit per fer divulgació de la llibreria i les activitats de promoció lectora?* Les xarxes socials tenen un paper important a l'hora de promoure la llibreria i les activitats que es duen a terme en aquesta, però també falta activitat per part de la llibreria per fer-ne difusió tant a xarxes com en altres mitjans. L'activitat és diferent segons la xarxa social, constatant així que la plataforma d'*Instagram* és la que més publicacions es fan, seguit de *Facebook* i per últim *Twitter*. Això indica doncs que no sempre s'utilitza l'opció de fer ús només d'una xarxa social però fer una publicació paral·lela en les altres. Per altra banda, les xarxes s'utilitzen per fer publicacions relacionades amb la llibreria, la majoria destinades a les activitats que s'hi programen, però també per publicacions relacionades amb la promoció lectora, de llibres i de la llibreria en si i d'informacions sobre aquesta, com canvis d'horari o funcionament.

I, la segona pregunta que s'ha respost ha estat: *S'utilitzen les noves tecnologies com a recurs per millorar la llibreria, fer-ne divulgació o vendre?* Sí que s'utilitzen per fer-ne difusió però no per vendre ni per millorar la llibreria, ja que no es tenen en compte en la majoria d'activitats perquè la llibretera no té prou recursos per fer-hi front, és a dir per l'elevat cost, ni tampoc temps.

Com hem dit doncs, les xarxes socials tenen un paper important a l'hora de fer divulgació de les activitats de promoció lectora que es duen a terme a la llibreria, ja que la majoria són anunciades a través d'aquests canals. Responent a la pregunta *Les activitats proposades per la llibreria s'adeqüen al perfil socioeconòmic i lector del barri on es troba situada?*, no podem afirmar que aquestes no siguin adequades perquè no s'han obtingut dades al respecte, però sí que hem detectat que les persones que freqüenten la llibreria no són del barri i que per tant almenys aquesta no crida suficientment l'atenció a les persones del sector ni del barri.

Respecte a la divulgació de les activitats, sí que s'ha detectat que aquesta no és suficient doncs per arribar al màxim de persones possible, ja que només es transmet per xarxes socials,

correus electrònics i amb un mural penjat fora de la llibreria. S'ha pogut copsar doncs que no es fa divulgació de les activitats en cap altre mitjà, com pot ser l'agenda de Girona cultura, on apareixen les activitats de tota la xarxa de biblioteques de la ciutat i també d'altres llibreries. Comparant la tipologia d'activitats de la llibreria amb la de les biblioteques, sí que s'ha vist que aquestes contraresten la majoria d'activitats proposades per les biblioteques però que encara hi ha una manca en el nombre d'activitats d'alguna tipologia, com els clubs de lectura juvenils.

I l'última pregunta plantejada a l'inici del treball és *Les persones que participen de les activitats que proposa la llibreria són sempre les mateixes? Tenen el mateix perfil lector? Són del barri on es troba la llibreria?*, és l'única pregunta que no hem obtingut dades concloents, ja que no s'ha pogut assistir presencialment a les activitats. Sí que s'ha pogut constatar que les activitats amb més afluència són els conta contes, els tallers infantils i les presentacions de llibres.

6. Propostes d'intervenció

Un cop feta l'anàlisi de les dades recollides i havent obtingut uns resultats per als diferents objectius plantejats a l'inici del treball, en aquest apartat es plantejaran diferents propostes d'intervenció per tal de millorar varis aspectes de la llibreria. Per fer aquesta proposta, es tindran en compte les preguntes inicials i les respostes obtingudes a l'anàlisi, i es farà una distinció entre dues temàtiques que necessiten ser millorades, presentant també una avaluació concreta per a cada bloc en general.

6.1 Estratègies de millora en la difusió de la llibreria

Fem visible la llibreria

Títol: Fem que la llibreria sigui visible a tota la població de Girona	Destinataris: Tota la població (sobretot de la ciutat)
	Temporització: Anual (actualització mensual)
Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - Fer difusió de la llibreria. - Fer divulgació de les activitats a nivell de ciutat. - Apropar la llibreria a tota la comunitat. 	

Justificació:

S'ha pogut copsar que no es fa divulgació de les activitats en cap altre mitjà que no sigui el correu amb els subscriptors de la llibreria, les xarxes socials o un cartell a un plafó just a fora de la llibreria. Per tant, les activitats no apareixen a altres mitjans digitals que puguin arribar a tota la comunitat, i que farien més visible la llibreria a nivell de ciutat. No es troben, per exemple, a l'agenda de Girona cultura, on es publiquen les activitats culturals de la ciutat, portades a terme per la xarxa de biblioteques de la ciutat, llibreries o teatres.

Tampoc es fa publicitat al barri en si, ni penjant cartells als diferents comerços ni a les escoles o instituts del barri, ni tampoc s'inclouen les activitats a la programació dels centres cívics.

Descripció:

L'agenda Girona cultura és una plataforma que permet que les diferents entitats de Girona puguin anunciar diferents actes i activitats culturals a la xarxa. Per tant, és una manera de fer visible a través del canal que Girona és una ciutat activa en l'àmbit cultural i, per tant és una oportunitat per fer visible la llibreria a persones que potser encara no la coneixen.

Com que la llibreria organitza activitats setmanals, una manera de fer arribar les activitats a més persones i no restringir-ho a les que ja han visitat la llibreria i que ja han accedit a fer-se subscriptors i a rebre informació a través del correu electrònic, és fer-les públiques a aquesta plataforma. En el darrer curs (del setembre del 2019 al març del 2020), només han estat publicades 3 de les activitats programades. Cal crear el contacte amb la gestió de la plataforma digital, per establir un contacte directe mensual, per publicar les activitats que es programin a la llibreria i a més fer-la visible a tota la ciutadania, no només de Girona.

Per altra banda, no només és important fer publicitat a través de mitjans digitals, ja que no tothom hi té accés. És important doncs no limitar la publicitat en paper a la mateixa llibreria, sinó crear una xarxa de col·laboracions entre els comerços, entitats, associacions, escoles i instituts del barri, per poder assegurar que la informació arriba a tothom i donar així l'oportunitat de conèixer la llibreria i participar de les activitats que es programen.

Recursos humans:

Persona responsable del disseny de la proposta.

Persona responsable del contacte amb l'agenda Girona cultura.

Recursos materials:

Cartells - (disseny i impressió).

Resum de la proposta.

Disseny de la publicació a xarxes socials.

Recursos externs:

Contacte mensual amb la persona responsable de l'agenda Girona cultura de l'Ajuntament de Girona.

Contactem amb les escoles i institut del barri

Títol: Contactem i coneixem les escoles i institut del barri.	Destinataris: Escoles i institut del barri Temporització: Anual
Objectius: <ul style="list-style-type: none">- Establir contacte amb les escoles i institut del barri.- Fer promoció de la llibreria.- Col·laborar amb escoles per guanyar visibilitat entre l'alumnat, professorat i famílies.	
Justificació: <p>S'ha pogut constatar que la llibreria només manté contacte directe amb una de les escoles properes a la llibreria, de 250 alumnes aproximadament, però no amb l'institut ni amb l'altra escola del barri, que sumen un total de 1400 alumnes. Tot i que sí que la llibreria té contacte amb altres escoles de Girona i rodalia.</p> <p>Per altra banda, les famílies que participen de les activitats de la llibreria només en un 18% són del barri i per tant això ens mostra que poques famílies porten els infants a les escoles i institut del barri.</p>	
Descripció: <p>La proposta consisteix a apropar-se a les escoles i institut del barri, per tal de col·laborar-hi i aconseguir així que la llibreria sigui visible per l'escola, el professorat, les famílies i l'alumnat tant del barri com del sector. D'aquesta manera, la llibreria podrà guanyar més clients i participants en les activitats que s'hi programen i apropar-se també a la comunitat del barri.</p> <p>Com es pot fer aquest apropament?</p> <ul style="list-style-type: none">- Organitzant visites a la llibreria, des d'alguns cursos de les escoles. Proposant activitats sobre literatura a grups escolars.- Fent visites a les escoles per part de la llibretera. Proposant també activitats sobre la literatura a grups escolars.- Fent divulgació de les activitats de la llibreria també a les escoles, enviant correus i cartells informatius. <p>Col·laborar amb les biblioteques de les escoles: fent propostes de millora, recull de llibres anuals per a Sant Jordi o principi de curs, creant convenis on les recomanacions que es facin de llibres des de l'escola s'enllacin amb l'oferta de la llibreria.</p>	

Recursos humans: Persona encarregada de contactar amb les escoles i de fer les activitats.	Recursos materials: Específic per a cada activitat. Documents per la promoció i difusió de la llibreria.	Recursos externs: Contacte escoles i institut. Responsables biblioteca escolar.
--	---	--

Millorem les xarxes socials i la pàgina web

Títol: Actualitzem les xarxes socials i la pàgina web	Destinataris: Tota la població
	Temporització: Setmanal
Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - Millorar l'activitat en les diferents xarxes socials. - Actualitzar la pàgina web de la llibreria. - Fer publicacions diverses. - Incloure estratègies de màrqueting. 	
Justificació: <p>Durant l'anàlisi de les dades obtingudes, s'ha fet palès que l'activitat és diferent segons la xarxa social que s'utilitza, constatant així que la plataforma d'<i>Instagram</i> és la que més publicacions es fan, seguit de <i>Facebook</i> i per últim <i>Twitter</i>. Això indica doncs que no sempre s'utilitza l'opció de fer ús només d'una xarxa social però fer una publicació paral·lela en les altres. Per exemple, fer una publicació a l'aplicació <i>Instagram</i> i que, de manera automàtica i simultània, es faci la publicació també a totes les altres xarxes socials vinculades al compte d'aquesta plataforma. A més, també s'ha detectat que com més activitat en la xarxa social, més seguidors es tenen.</p> <p>A part, les xarxes socials són en un percentatge reduït la font a través de la qual els enquestats han conegut la llibreria. Tot i això, queda demostrat que hi ha persones que han conegut la llibreria a través d'aquest canal i que per tant són útils i que cal potenciar-los i donar-los-hi pes.</p> <p>Per altra banda però, cap enquestat ha conegut la llibreria a través de la pàgina web. S'ha fet evident que la pàgina web no té una activitat setmanal com les xarxes socials i que no s'actualitza amb regularitat. Fa falta doncs una actualització d'aquesta i donar-li un major ús.</p>	
Descripció: <p>L'estratègia proposada és doncs augmentar l'activitat en les xarxes socials, fent publicacions paral·leles a través d'una d'elles per estalviar temps i per altra banda, actualitzar la pàgina web i donar-li un major ús.</p>	

Propostes per millorar aquests dos mitjans de promoció de la llibreria: <ul style="list-style-type: none"> - Augmentar el nombre de publicacions per setmana. - Que les publicacions es facin de manera simultània a totes les xarxes socials, per així estalviar temps i alhora mantenir actives les tres xarxes socials. - Que a la pàgina web hi hagi enllaços a les xarxes socials i també hi apareguin les publicacions fetes en aquestes. - Crear estratègies en les quals es demani la participació dels seguidors i usuaris de la xarxa social. Per exemple, crear concursos entre els usuaris per obtenir recompenses com poden ser vals de descompte o un llibre. Aquests concursos poden ser tant sortejos com concursos de relats, punts de llibre, bookface... - Fer publicacions diverses, no només fotos. Incloure vídeos explicant algun conte, fer un muntatge visual sobre les activitats que es programen, mostrar les novetats... - Fer col·laboracions amb persones externes a la llibreria, com pot ser venda d'altres productes que ajudin a atraure més clients. 		
Recursos humans: Persona encarregada de gestionar les xarxes socials i la pàgina web.	Recursos materials: Dispositiu per gestionar la pàgina web i les xarxes socials, amb un compte a cadascuna.	Recursos externs: Productes d'entitats col·laboradores.

Avaluació

Per poder fer l'avaluació de les estratègies proposades, es farà un control de diversos factors relacionats amb la participació dels usuaris. Aquest control es farà anualment, i per tant, serà un treball que s'iniciarà al setembre i finalitzarà a l'agost. Ens permetrà doncs saber si allò que s'ha implementat ha funcionat o no, i quina incidència ha tingut en els usuaris i al barri.

En primer lloc, per tal de saber per quin mitjà els clients han sabut que es feia l'activitat, es demanarà als participants una inscripció. D'aquesta manera, quedarà constància en una de les preguntes, si han conegut la llibreria i l'activitat a través de l'agenda cultura, pel plafó, a través de l'escola, de les xarxes socials o de la programació del centre cívic. Per tant, a final d'any podrem saber la incidència de cada acció i quines aconsegueixen més participants.

En segon lloc, també es portarà un control de les activitats que s'ofereixin a les escoles, i el nombre de demanda i participació en aquestes:

- Visites escolars a la llibreria.
- Activitats a la llibreria demanades per escoles.
- Biblioteques escolars amb qui es col·labora i comandes que es fan a la llibreria.

A més, també caldrà tenir un control sobre les xarxes socials i la pàgina web, per saber si aquestes estan funcionant, si tenen usuaris, el tipus de publicacions que agraden més, les que tenen més visualitzacions, més participació, etc. Per exemple, caldrà tenir control sobre:

- Nombre de visites a les publicacions.
- Segons el tipus de publicacions, nombre de visualitzacions. És a dir, quines publicacions són les que criden més l'atenció segons la tipologia: els vídeos, la informació de la llibreria, recomanacions, la promoció de les activitats...
- Nombre de sortejos/concursos mensuals i participació dels usuaris en aquestes propostes: per tal de conèixer la resposta i si fan augmentar el nombre de clients.
- Nombre de col·laboracions amb persones i entitats externes a la llibreria: per saber si aquestes col·laboracions també augmenten el nombre de visitants i usuaris de la llibreria. Caldrà veure quina quantitat es ven d'aquests productes i si serveixen per atraure més compradors (no només del producte en si sinó també de llibres).

Finalment, una proposta per fer l'avaluació serà incloure una enquesta de valoració a la llibreria (en una tauleta, per exemple), per saber el barri de procedència de les persones que freqüenten la llibreria, com han conegut la llibreria, i l'experiència en aquesta (si ha sigut molt satisfactòria, satisfactòria, poc satisfactòria o gens satisfactòria).

6.2 Estratègies de millora en les activitats de promoció lectora

Programem activitats per a tota la comunitat

Títol: Programació d'activitats per a tota la comunitat del barri i sector	Destinataris: Tota la comunitat Temporització: Anual
Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - Apropar la llibreria a tota la comunitat del barri. - Establir contacte amb col·lectius i entitats del barri. - Tenir en compte les minories del barri. 	
Justificació: S'ha detectat a l'anàlisi de dades que, de les persones enquestades, un 20% aproximadament són del barri Centre i només un 4% del sector Mercadal. Això ens mostra que la llibreria no crida suficientment l'atenció a les persones del sector i per tant fa falta un major apropament a la comunitat del barri i del sector, per fer la llibreria més pròxima a la ciutadania. Per exemple, s'ha detectat que al sector hi ha un 18% aproximadament de població estrangera i no es programen activitats amb cap altra llengua que no sigui el català.	

Per altra banda, també s'ha pogut observar com les persones que freqüenten la llibreria no superen els 65 anys d'edat. Al sector però, els majors de 65 anys representen un 20% i en canvi, aquest col·lectiu no el trobem present a la llibreria.

Descripció:

L'estratègia proposada consisteix a incloure les persones que no acostumen a freqüentar la llibreria, com les persones estrangeres o majors de 65 anys. Per fer-ho, primer caldrà establir un contacte amb aquests col·lectius a través d'entitats i associacions de veïns, i també a través de casals cívics, casals de gent gran i geriàtrics del barri i sector. Un cop es tingui el contacte, es podrà proposar:

- Activitats de lectura en diferents idiomes, com conta contes bilingües o plurilingües.
- Presentacions de llibres tant infantils com juvenils sobre altres cultures, amb autors d'altres països o origen.
- Oferir activitats als centres cívics, incloure activitats de la llibreria en la programació d'aquests com clubs de lectura, xerrades o presentacions de llibres.

Oferir activitats a casal d'avis i geriàtrics. Per exemple, es pot fer una publicació pròpia de la llibreria com a recull de vivències i experiències de la gent gran (històries de la Guerra Civil, la postguerra, recull de receptes per l'elaboració d'un receptari...)

Recursos humans: Persona encarregada de dur a terme les activitats. Formació sobre literatura d'altres cultures	Recursos materials: Específic per a cada activitat. Llibres amb autors d'altres països. Llibres d'altres cultures.	Recursos externs: Persona encarregada de l'elaboració de la programació dels centres cívics. Contacte amb casals d'avis i geriàtrics. Contacte amb entitats i associacions de veïns.
--	--	--

Oferim activitat per a estudiants universitaris

Títol: Ampliar l'oferta d'activitats per als joves i la comunitat universitària	Destinataris: Estudiants universitaris
	Temporització: Anual

Objectius:

- Apropar la llibreria als joves i a la comunitat universitària.
- Programar activitats per joves universitaris.
- Aconseguir que la llibreria sigui un lloc habitual per als joves i universitaris.

Justificació:

En l'anàlisi de les dades s'ha observat que més de la meitat de les persones que freqüenten la llibreria provenen del món educatiu. A més, un 33% correspon a la franja d'edat d'entre els 18 i els 35 anys i per tant, es situen dins de l'edat de les persones que estudien ja sigui un grau, postgrau, màster o doctorat.

Per altra banda, també s'ha fet esment que la llibreria es troba situada al mateix barri que la Facultat d'Educació i Psicologia i també de la Facultat de Lletres i Filosofia de la Universitat de Girona. Correspon també a què sigui un lloc de pas per a moltes persones de fora de Girona, estant entre les facultats i l'estació de bus i tren.

Es posa de manifest doncs que fa falta dedicar un espai als estudiants d'aquestes facultats, ja que són la majoria que només ha visitat la llibreria una vegada. Fa falta doncs fer que aquest perfil torni a la llibreria, oferint activitats i propostes que s'adeqüin a aquest, i que no sigui només un lloc de pas per a molts d'ells i elles.

Descripció:

L'estratègia de millora consisteix a donar a conèixer la llibreria als estudiants universitaris i programar activitats per atraure'ls, ja que són la majoria que només ha visitat una vegada la llibreria. Per fer-ho, caldrà primer establir contacte amb associacions d'estudiants i també amb professorat de les diferents facultats. Per exemple:

- Fer propostes d'activitats relacionades amb els graus que s'imparteixen les facultats: educació, pedagogia, literatura, filologia, filosofia, psicologia, treball i educació social. Com xerrades sobre LII, educació emocional, corrents pedagògics, la literatura en la societat, la llengua com a eina per la integració social, com introduir la literatura a les aules, entre molts altres. És important fer-ho a través de les associacions d'estudiants perquè aquestes ja acostumen a organitzar activitats durant el curs i també per conèixer quins són els interessos dels mateixos estudiants.

Crear un conveni amb les facultats o el professorat, perquè els llibres que es demanen des dels graus es puguin fer les comandes a la llibreria Calmot. També de les recomanacions que es fan des de les assignatures, especificar la llibreria com a lloc on poder trobar el llibre. Per altra banda també organitzar alguna visita a la llibreria.

Recursos humans: Persona encarregada de crear els contactes, programar i dissenyar les activitats.	Recursos materials: Específic per a cada activitat	Recursos externs: Contacte amb associacions d'estudiants. Contacte amb les facultats i el professorat.
--	--	---

Introduïm els mitjans digitals en les activitats

Títol: Els mitjans digitals com a recurs per apropar la llibreria a tots els públics.	Destinataris: Tota la població
	Temporització: Mensual/trimestral
Objectius: <ul style="list-style-type: none"> - Ampliar l'oferta d'activitats de la llibreria. - Introduir mitjans digitals en les activitats. - Atraure públic a través dels mitjans digitals. 	
Justificació: <p>L'ús de mitjans digitals a la llibreria és limitat degut a l'elevat cost que tenen i la falta de temps per poder gestionar-ho. Sí que la llibreria està present en xarxes socials, a plataformes com <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i> i també té una pàgina web. Però, el seu ús es limita doncs a la promoció i divulgació de la llibreria i no s'utilitzen per ampliar l'oferta en les activitats per tal d'atreure més públic, sobretot públic més jove (d'entre els 12 i els 18 anys), ja que s'ofereixen molt poques activitats per aquest perfil, tant des de la llibreria com des de les biblioteques públiques de la ciutat.</p> <p>Per altra banda, a la xarxa de biblioteques no es fan activitats amb mitjans digitals. Només es fan cinefòrums a la Biblioteca Carles Rahola en un 6% aproximadament.</p>	
Descripció: <p>La següent estratègia pretén aprofitar els mitjans digitals com a recurs per ampliar el ventall d'activitats que s'ofereixen a la ciutat i per també apropar-se a altres públics, com el juvenil. Per fer-ho, com que les noves tecnologies solen tenir un preu més elevat, és important poder aconseguir un conveni de préstec amb biblioteques, escoles, entitats o l'Ajuntament, per poder fer un préstec de material quan sigui necessari. Activitats que es poden fer incloent mitjans digitals:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projeccions de documentals i curtsmetratges per promoure la cultura cinematogràfica a nivell de ciutat i de Catalunya. 	

<p>- Introduir la literatura infantil i juvenil digital tant per a famílies, com per professorat o fins i tot estudiants d'universitat.</p> <p>Dissenyar activitats amb mitjans digitals per a joves d'entre 12 i 18 anys, com per exemple concursos, jocs, competicions.</p>		
<p>Recursos humans:</p> <p>Persona encarregada de contactar amb entitats</p> <p>Persona encarregada de dissenyar les activitats i de portar-les a terme.</p>	<p>Recursos materials:</p> <p>Projector</p> <p>Tauletes</p> <p>LII digital</p>	<p>Recursos externs:</p> <p>Contacte amb entitats.</p> <p>Contacte amb projectes cinematogràfics.</p>

Avaluació

Per fer l'avaluació de les estratègies proposades es tindran en compte diversos factors. El més important serà incloure a les activitats un full d'inscripció per tal de conèixer dades estadístiques com les presentades en aquest treball de fi de màster, per exemple saber de quin barri o sector provenen els usuaris de les activitats. A més, també s'haurà d'incloure una enquesta de valoració sobre les activitats, per conèixer així quines tenen més bona rebuda per part dels clients de la llibreria i enquestes de valoració també a les entitats i persones col·laboradores. Per altra banda, caldrà portar un control sobre el nombre d'activitats anuals i la tipologia d'aquestes, per saber quines tenen més o menys pes a la llibreria i la participació en cadascuna d'elles.

Per últim, també s'haurà de fer un seguiment a l'augment de comandes de llibres de les facultats, el nombre de llibres demanats i comprats, per saber si el conveni amb les facultats de la universitat funciona i això fa que els joves universitaris coneguin la llibreria.

7. Conclusions

Aquest Treball de Fi de Màster ha posat l'èmfasi en un agent de promoció lectora d'un sector que ha sofert diverses davallades al llarg dels anys. Tot i això, les llibreries han sabut mantenir-se vives i convertir-se en un lloc proper als ciutadans, on, a part de vendre, algunes ofereixen i fan que la literatura arribi al major nombre de persones possible. A través d'activitats literàries, donen a conèixer la seva feina però també la lectura i la literatura a tota la població.

La recollida de dades a la llibreria CalMot ha permès fer una anàlisi profunda de dades sobre factors diversos com el perfil socioeconòmic de les persones que freqüenten la llibreria o l'ús

dels mitjans digitals i les xarxes socials com a eina de promoció i divulgació tant de la llibreria com de la lectura. En total s'han obtingut 255 enquestes de les quals s'han pogut extreure resultats concloents sobre el que ofereix la llibreria tant al barri com a la ciutadania. Girona té a més, dades concretes sobre la població de la ciutat i del sector que ens han permès fer una comparació amb les dades obtingudes a través de les enquestes. S'ha pogut copsar doncs que hi ha aspectes on fa falta incidir més detalladament per poder ampliar el ventall de clients de la llibreria, i és el que s'ha posat de manifest a la proposta d'estratègies d'intervenció.

Concretament a les estratègies d'intervenció, s'han tingut en compte tant els objectius inicials com l'anàlisi de les dades recollides, a fi de poder establir una sèrie de propostes en concordança amb els resultats obtinguts. Aquestes propostes han estat plantejades seguint el model del PLEC (pla de lectura), present en moltes escoles, per fomentar la promoció lectora entre els infants, i, en aquest cas, entre les persones que freqüenten la llibreria.

La majoria de les preguntes plantejades inicialment s'han pogut contestar a partir de les dades obtingudes a través de l'entrevista, les enquestes i les dades ja existents sobre la població del barri i sector. En concret, no s'ha pogut contactar amb les escoles del barri i per tant no s'han obtingut dades sobre el perfil lector dels infants del barri i del sector. Així doncs, no s'ha pogut valorar si les activitats de promoció lectora que ofereix la llibreria concorden amb els hàbits lectors de la població infantil i juvenil.

En concret, s'ha arribat a la conclusió que el perfil socioeconòmic i lector de les persones del barri és més baix que el de les persones que freqüenten la llibreria, a part que la majoria no són ni del barri ni del sector on es troba la llibreria. Per altra banda, no s'ha incidit en el perfil lector però sí que s'ha pogut observar que la percepció que té cadascú respecte si és bon lector o no, va molt lligada a si els hi agrada o no llegir.

A més, la majoria de persones que freqüenten la llibreria l'han conegut passejant pel barri i això denota la importància de la ubicació de la llibreria. Però, només un 3% l'han conegut a través de les xarxes socials, fet que demostra que aquestes necessiten més activitat, ja que s'utilitzen bàsicament per fer divulgació de la llibreria i de les activitats que es fan però no totes les xarxes tenen la mateixa activitat. Un altre mitjà digital que necessita millorar la seva activitat és la pàgina web, ja que ningú ha conegut la llibreria a través d'aquesta. No s'utilitzen les xarxes socials ni els mitjans digitals per cap altre fi, ni per vendre, ni per millorar la llibreria.

I, respecte a l'última pregunta, no podem afirmar que les activitats proposades per la llibreria no s'adeqüin al perfil socioeconòmic i lector del barri, ja que no s'han obtingut dades al

respecte, però sí que s'ha detectat que les persones que freqüenten la llibreria no són del barri i que per tant almenys aquesta no crida suficientment l'atenció a les persones del sector ni del barri.

Degut en el moment en què s'ha hagut de portar a terme aquesta recerca, no s'han pogut recollir les dades esperades, ja que s'ha hagut de fer tot de manera virtual. La idea inicial era fer les enquestes *in situ*, per així recollir dades de cadascuna de les persones que entraven a la llibreria. Per altra banda, tampoc s'ha pogut dur a terme una observació del funcionament de la llibreria, sobretot pel que fa a la dinamització d'aquesta. No s'ha pogut assistir a cap activitat de promoció lectora, ni recollir dades específiques sobre aquestes perquè la llibreria ha estat tancada durant tot el procés de recollida de dades. Tot i això, s'han recollit 255 enquestes que han ajudat a definir el perfil socioeconòmic de les persones que freqüenten la llibreria i els seus hàbits lectors per tal de fer una comparació amb les dades del barri i saber així si la llibreria ofereix activitats adequades al perfil i als hàbits del barri on es troba.

Com ja s'ha comentat, tampoc s'han pogut obtenir dades sobre hàbits lectors de l'alumnat de les escoles, com que no s'ha pogut contactar per cap via amb algun responsable de l'escola a causa de la situació actual i en el moment en què s'ha donat. No s'hi ha pogut assistir personalment per agilitzar el procés ni establir contacte telefònic.

Per altra banda però, les dades detallades del sector i barri on es troba la llibreria han permès que la comparació entre les enquestes i aquestes dades fos molt més precisa. Tot i això, no totes les dades s'han pogut comparar i s'ha agafat com a referència només les 255 respostes a les enquestes, que, tot i ser una xifra elevada que ha superat les 50 inicials que es pretenia recollir, ens ha permès establir conclusions malgrat no poder per tenir en compte el dia a dia a la llibreria.

Val a dir però que aquest treball de fi de màster ha servit per poder fer visible el paper que té la llibreria en la promoció lectora, ja que és un entorn que propicia les pràctiques lectores. CalMot és l'única llibreria especialitzada en Literatura Infantil i Juvenil de tota la ciutat i també de la comarca. A més, ofereix moltes activitats diverses que ajuden a fomentar la lectura entre els més petits però també entre els adults.

El treball ha aportat una revisió a les activitats que ja s'ofereixen i com millorar-les. També a fer més visible el paper de les llibreries, tan important com el de les biblioteques públiques, ja que és una llibreria activa que ofereix moltes propostes al voltant de la promoció lectora. A més doncs, és un clar exemple de la llibreria com a espai de lectura i no només de venda.

Cal però reforçar la difusió de la llibreria per guanyar encara més visibilitat, sobretot a nivell de ciutat i de barri i és per això que algunes de les propostes han estat dissenyades en aquest sentit. Però, es reforça la idea que la llibreria, per la seva ubicació, és un espai proper al barri, al sector i als seus habitants i és per això que és fonamental establir una relació i crear xarxa amb entitats i persones del barri, per poder incidir encara més en les pràctiques lectores d'aquests.

En aquest treball però, ha faltat poder obtenir dades més concretes, també a l'enquesta, per determinar no només el barri sinó també el lloc de naixement de la persona que responia l'enquesta i saber si realment hi ha persones estrangeres que freqüenten la llibreria o són totes nascudes a la ciutat o pels voltants.

Un possible treball futur seria una anàlisi més concreta de les activitats de promoció lectora que s'ofereixen i de les persones que normalment hi assisteixen. Com que no s'hi ha pogut anar presencialment, no hem pogut observar l'estructura de cadascuna d'elles, si les persones que hi assisteixen són sempre les mateixes o si l'activitat estava pensada per a un perfil lector concret.

Per altra banda, un altre futur treball podria ser una anàlisi més exhaustiva del perfil lector de l'alumnat de les escoles i l'institut del mateix barri on es troba la llibreria, i adequar les activitats a aquests hàbits lectors dels infants. És una part en la qual ha faltat incidir en aquest treball, però d'on hi poden sortir moltes més dades rellevants per la llibreria i per poder dissenyar activitats adequades a aquest perfil.

És important remarcar doncs que és essencial tenir en compte l'entorn més proper al qual ens trobem, per així crear comunitat i incidir en les mancances del nostre barri. Procurant així que tota la població i la xarxa que creem pugui accedir a les activitats que oferim, pugui conèixer la llibreria i la lectura com a via de coneixements, experiències i socialització. Perquè com deia Chartier (2018), *la llibreria i la biblioteca són dues de les estranyes institucions capaces de reconstituir al voltant del llibre la sociabilitat que hem perdut. (...) Descobrir i fullejar les novetats editorials, escoltar els consells del llibreter o del bibliotecari, conversar amb un amic a propòsit dels llibres: tals són els plaers que podem esperar de la llibreria i de la biblioteca del futur.*

8. Referències

Bibliografia

Bejarano Ródenas, Joaquim. «Comerç del llibre a Catalunya (2016-2017)». *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5 (2018)

Carrión, Jorge. (2017) «Librerías: desapariciones, permanencias, metamorfosis» *La lectura en España. Informe 2017*, p. 113-123

Chartier, Roger. (2018) «Bibliotecas y librerías: entre herències y futuro» *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe* (Cerlalc) ISBN versió en PDF: 978-958-671-217-0

Daura i Jorba, Antoni (2018). «La promoció de la lectura a les llibreries de Catalunya (2016-2017)». *Anuari de l'Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura*, vol. 5, p. 167-174.

Federación de gremios de editores de España [FGEE] (2019) *Informe de resultados. Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Conecta.

Hitchings, Henry. *Tafanejar: Llibreries del món*. Més Llibres (2017)

Federación de gremios de editores de España [FGEE]. *Comercio interior del libro en España 2018*. Madrid.

https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf

Federación de gremios de editores de España [FGEE]; Millán, José-Antonio (coord.) *La lectura en España. Informe 2017*. ISBN: 978-84-86141-61-5

Millán, José-Antonio (2015). "Edición y difusión del libro". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 699-703. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.01>

Magadán-Díaz, M., Rivas-García, J. (2019). *Spanish booksellers facing disruptive technological changes*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2019

Magadán-Díaz, Marta. Rivas-García, J. (2020) *Publishing Research Quarterly* Volume: 36 Issue 2 ISSN: 1053-8801 Online ISSN: 1936-4792

Munita, Felipe (2014). *El mediador escolar de lectura literaria: Un estudio del espacio de encuentro entre prácticas didácticas, sistemas de creencias y trayectorias personales de lectura*. Universitat Autònoma de Barcelona

Ros Bouche, Lluís. « Librería y ciudad : conversaciones con Naike Cassellini, Ricardo Artola y Diana Hernández en el Encuentro Nacional De Editores Independientes, 2016 [Castellón] ». *Kultur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat* Volume: 3 Issue . 5 (2016) ISSN: 2386-5458

Samaher, B., et al. (2019). *Creating Competitive Advantage: The Growth of Independent Bookstores in the U.S. 2009–2018* Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2019

Webgrafia

Ajuntament de Girona. *Productes cartogràfics - UMAT - Unitat Municipal d'Anàlisi Territorial* Recuperat de <https://www.girona.cat/umatv/cat/productes.php#cartoTem>

Ajuntament de Girona. *Servei d'informació estadística i d'anàlisi de dades de la ciutat de Girona: L'Observatori*. Recuperat de <https://terra.girona.cat/apps/observatori/>

Biblioteca Carles Rahola de Girona. Recuperat de <https://bibliotecagirona.gencat.cat/ca/inici>

Biblioteques de Girona. Recuperat de <https://www.girona.cat/biblioteques/cat/index.php>

CALMOT - Llibreria. Recuperat de <https://calmot-llibreria.business.site/>

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL). *Actividades: Congreso de librerías*. Recuperat de <https://www.cegal.es/actividades/congreso-de-librerias/>

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL). *Observatorio de la librería: Estudios e informes*. Recuperat de <https://www.cegal.es/observatorio-de-la-libreria/estudios-e-informes/>

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL) (2019). *Observatorio de la librería*. Recuperat de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL). *Observatorio de la librería: Mapa de librerías en España 2016*. Recuperat de https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/MAPA-DE-LIBRER%C3%8DAS-2016_octubre-2017-final.pdf

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libros (CEGAL). *Premio librería cultural*. Recuperat de [www.cegal.es > premio-libreria-cultural](http://www.cegal.es/premio-libreria-cultural)

Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil (2010). *Hàbits de lectura dels infants i joves: Principals Conclusions i recomanacions*. Recuperat de <https://www.clijcat.cat/consell/descarregues/estudis/Conclusionsrecomanacions2009.pdf>

Institut Català de les Empreses Culturals. *Mapa de Llibreries de Catalunya 2016*. Recuperat de https://issuu.com/icec_generalitat/docs/mapallibrierescat_2016

Institut Català de les Empreses Culturals. *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya 2018: Informe de resultats*. Recuperat de https://issuu.com/icec_generalitat/docs/habits_lectura_18

Linnell, J. (2017). *Neix un nou cau literari a Girona, la llibreria Calmot* <http://www.elpuntavui.cat/cultura/article/-/1296916-neix-un-nou-cau-literari-a-girona-la-libreria-calmot.html>

Observatorio de la Librería 2019: retos y soluciones para 2020. Recuperat de <https://www.podiprint.com/noticias/observatorio-libreria-2019/>

WI15: Bookselling in The City That Reads. Recuperat de <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry->

Xarxes socials

CalMot llibres [Usuari d'Instagram]. Recuperat de <https://www.instagram.com/calmotllibres/>

CalMot llibres. *Inici*. [Pàgina de Facebook]. Recuperat de https://www.facebook.com/calmotllibres/?ref=page_internal

CalMot llibres [Usuari de Twitter]. <https://twitter.com/calmotllibres?lang=ca>

9. Annexos

9.1 Entrevistes

ENTREVISTA 1 LLIBRETERA CALMOT

Nom: Mònica Armangué Gómez

Edat: 44 anys

Sexe: Dona

Quants anys fa que vas obrir la llibreria? Dos anys i mig

Perquè vas decidir obrir una llibreria especialitzada en LIJ? Llibretera amb 25 anys d'experiència, amb passió per aquesta feina. Vaig mirar el buit que hi havia a la comarca. Tenia (i tinc) la creença ferma de la importància d'oferir aquest espai per famílies i educadors en aquest àmbit. La importància de la lectura per infants i no tant infants.

Perquè vas decidir instal·lar-te al centre de Girona, concretament al barri del centre (Zona Mercadal)? Per estar dins el camí de les llibreries.

Com definiries la llibreria? Especialitzada, bon fons, càlida i propera. Tracte personalitzat.

Espai físic de la llibreria, és a dir, superfície, nombre de sales, magatzem, oficina. La llibreria té una entrada principal d'exposició dels llibres als seus prestatges amb tres taules amb tamborets per poder-hi seure i llegir, fullejar els contes o llibres il·lustrats. També s'hi pot prendre un cafè o te. Té una sala a dalt on hi ha també exposició de llibres amb els seus prestatges dirigits a un públic ja lector. Col·leccions per primers lectors i fins a 18 anys. També té un magatzem situat a sota d'aquesta sala.

Perquè hi ha un espai de taules i cadires dins i fora de la llibreria? Per donar la opció a seure i poder mirar bé els llibres. Fullejar-los i escollir-los. Poder gaudir d'una bona estona.

Nombre de volums (Com es fa aquesta tria, com estan classificats...) La tria és personalitzada. Faig les compres personalment sempre, tant la delfons com de les novetats. Estan classificats per matèries, per edats i per temàtiques.

Vens llibres electrònics? O només en paper? Per quin motiu? (Falta de temps, de formació...): Només en paper

Quina proposta d'activitats fas? (Quin tipus d'activitats són, a quin públic van destinades, estan preparades ja des de l'inici de curs, fas una fitxa de planificació de l'activitat...) Pràcticament especialitzades per nens de 3 a 12 anys. S'hi fan bàsicament conta contes, tallers i presentacions. També xerrades educatives per a pares. Tenim un club de lectura feminista que s'hi reuneix el darrer dijous al vespre de cada mes. I també hem fet presentacions per adults quan es dona el cas.

Quantes activitats solen haver-hi en un mes? Setmanals. Una mitjana de dues.

Quantes persones hi participen (aproximadament)? Creus que són sempre les mateixes? Això depèn. Però la mitjana és d'unes 7 famílies per sessió

Quina difusió fas de les activitats? I de la llibreria? A través de quins mitjans? (xarxes socials i quines, pàgina web, si fas cartells a on els penges o els reparteixes...). Els cartells els pengem a un plafó a fora de la llibreria. Promoció per mailing als nostres clients i per xarxes també.

Estàs en contacte amb les escoles? (Per passar les activitats que faràs per als infants a la llibreria i fer-ne encara més difusió?) Fas propostes de llibres per les escoles? Algunes si, però no a totes les escoles de Girona. És un àmbit per treballar-hi encara força verge per nosaltres, per la manca de temps.

Col·labores amb alguna entitat educativa? Si és que sí, quina i de quina manera? Biblioteques a través de Enreda't amb la lectura. Demandes i recomanacions concretes que ens fan de vegades. Assessorament i distribució de llibres per les parades de sant Jordi a les escoles. Assessorament de biblioteques escolars.

ENTREVISTA 2 LLIBRETERA CALMOT

1. La pàgina web cada quan l'actualitzes?

No tenim pàgina web. Només una petita entrada amb l'horari i petita descripció del caràcter d'ella llibreria.

2. Qui s'encarrega de gestionar la pàgina web?

3. Qui s'encarrega de gestionar l'Instagram? I Facebook? I Twitter?

Instagram, web i xarxes en general se n'ocupa la meva companya

4. Tens formació sobre mitjans digitals? (per vendre llibres per la pàgina web per exemple)

No massa. De fet no m'hi moc gairebé gens. I és perquè no tinc temps ni massa interès ni coneixements. Tot i que sé la importància d'elles per promocionar la llibreria.

5. La persona que treballa també a la llibreria, té formació sobre mitjans digitals? (per vendre llibres per la pàgina web per exemple)

Més que jo sí.

6. Si volguessis vendre llibres, podries? És a dir, tenir al càrrec una persona que gestioni la pàgina web suposaria un cost. La llibreria el podria assumir?

No, no podria. De fet, arran del confinament i en aquest dos mesos tancats he fet venda a domicili i sense web ni estoc a la web he fet totes les vendes i recomanacions per telèfon, wassap i instagram. Un cop acabat m'he informat demanant pressupost del cost que tindria carregar amb tot l'estoc una web a mida per la llibreria i de moment no podrà ser. Té un cost molt elevat per poder-lo assumir. És un tema obert des que es va obrir la llibreria i pel cost, sempre desestimat.

7. Per quins d'aquests motius no vens llibres per la pàgina web? (escull tots els que creguis, o ordena'ls segons el motiu que té més pes i el que menys)

- a. Cost extra la majoria de les quals no poden fer front a aquesta despesa
- b. Falta de temps

8. Utilitzes les noves tecnologies dins de la llibreria? (Com tauletes, ordinadors, projector..) Per què?

No. Perquè és una llibreria i el que oferim precisament és poder llegir, tocar, fullejar els llibres.

9. Treballes o assessores a les escoles Eiximenis, Annexa-Joan Puigbert o l'institut Jaume Vicens Vives?

Eiximenis sí. I altres escoles que m'ho demanen. És un aspecte a millorar. Crec que puc oferir assessorament a les persones responsables de les biblioteques escolars. De moment (i per manca de temps) només ho faig a les que m'ho demanen.

10. Em vas dir que assessores a alguna escola, però que falta temps per aprofundir en aquest sentit, a quines assessores en concret?

Institut Montilivi. Escola El bosc de la Pavordía. Escola Arrels de Salt. Escola Castellum de Sant Julià de Ramis. Escola de Quart. Escola de Bordils. Escola de Vila Roja.

11. L'assessorament i distribució de llibres per les parades de Sant Jordi a les escoles, a quines el fas?

Escola de Sant Jordi Desvalls, Escola Empordanet de La Bisbal d'Empordà, Escola Balandrau de Girona i un aprell més de petites que no recordo la població.

12. Assessorament a biblioteques escolars, a quines?

13. Quin és el percentatge de vendes mensual?

Vendes mensuals de la llibreria? És molt variable. Doncs els mesos de novembre desembre i gener són molt més elevats que la resta de l'any i març i abril (per sant Jordi) també. Però m'atreveixo a dir-te una mitjana dividida de 13.000 € el mes. Però ja et dic que és molt variable. A l'estiu i maig de vegades no hi arribem.

14. Quina tipologia de llibres és la que es ven més?

Per la tipologia de llibreria és especialitzada en LIJ, el que més venc és Infantil. De 3 a 12 anys. Baixa força de 12 a 18 anys. I després també venc força bé, àlbum il·lustrat per adults i narrativa.

15. Em vas dir que portes 25 anys al sector, com ha anat evolucionant el teu ofici en aquests anys? Com has anat evolucionant tu com a llibretera?

L'evolució ha sigut gradual amb els anys. També ha sigut un creixament personal. Les primeres feines eren més bàsiques d'endreçar, canviar preus, marcatge de llibres, col·locar i entrar a la base de dades. Amb el temps he anat fent més compres, recomanació personalitzada i gestió d'un centre a tots nivells.

16. Fas visites a estudiants de la facultat d'educació? Quantes n'has fet en total?

Les visites s'han fet a la llibreria. Des de l'UDG. També algun Institut i escola que m'ho han demanat. I formació de mestres. Faig una petita explicació del procés del llibre fins arribar al client final. I les feines i funcionaments d'un llibreter.

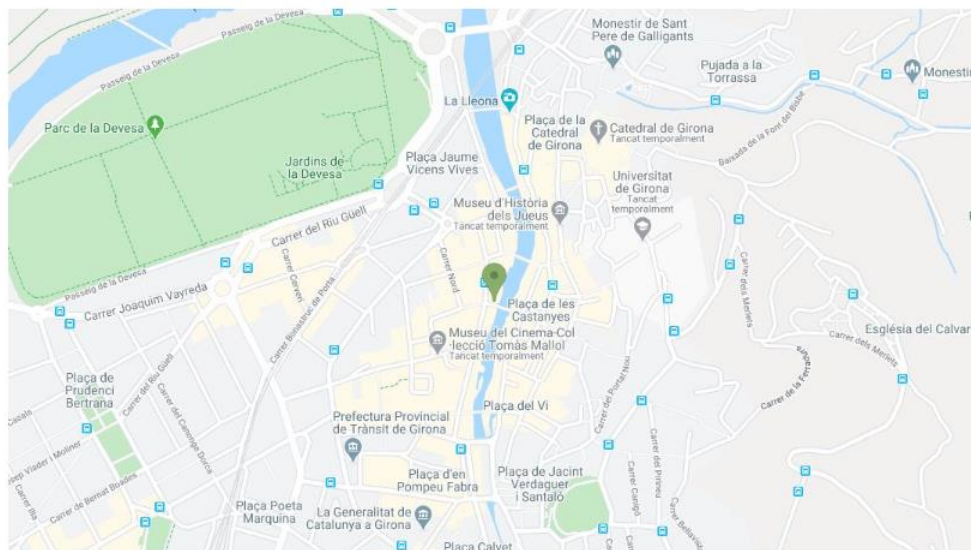
17. Has hagut de cancel·lar mai alguna activitat per falta de participants?

Només una vegada que vam coincidir amb el FESTIVALOT. Sovint les activitats es programen mesos abans.

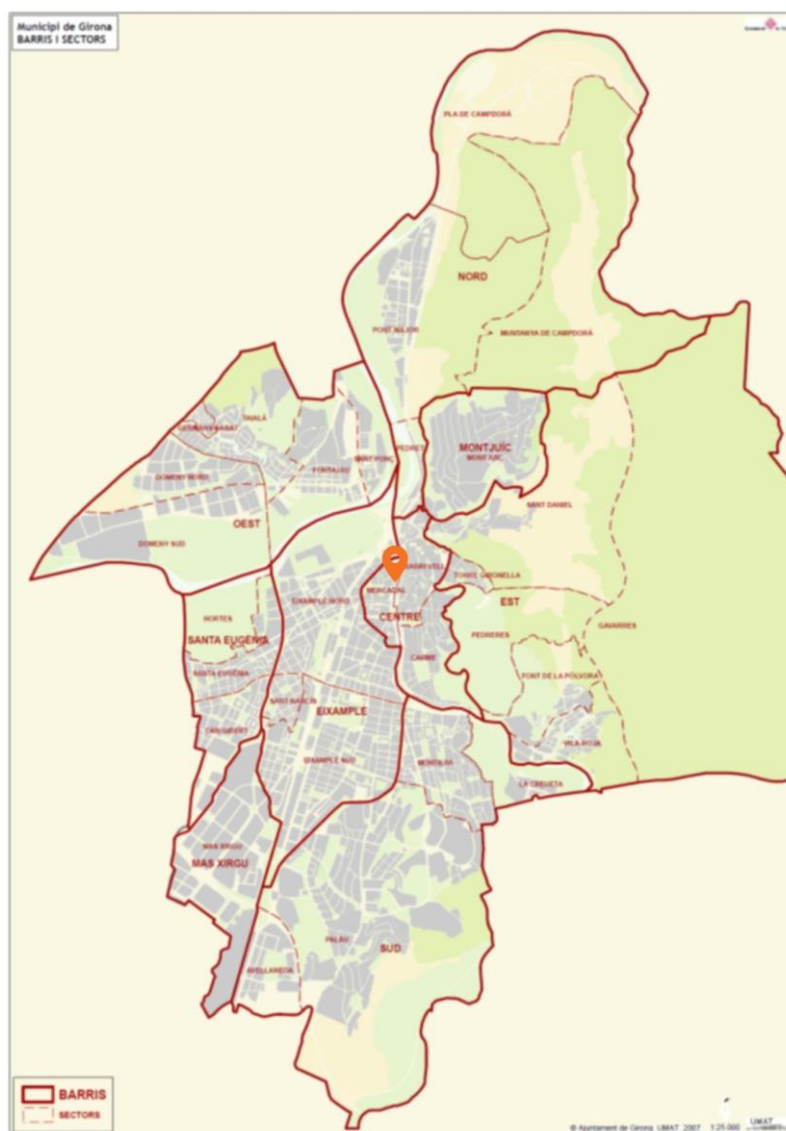
18. De quina manera col·labores amb l'activitat Enreda't amb la lectura?

L'activitat d'Enreda't amb la lectura consisteix en fer una sessió a cada classe de 5è i 6è de les escoles que s'hi apunten. Durant aquesta hora portem uns 10 títols aproximadament i els recomano a les noies i nois. Aprofito per escoltar quin tipus de llibre llegeix cadascun d'ells, què més els hi agrada. Com és senten. Després d'aquesta sessió aquests llibres es queden a cada aula durant aproximadament 2 mesos i poden llegir els que vulguin. És un club de lectura virtual a mitges, doncs hi ha un bloc per cada escola i les noies i els nois fan els seus comentaris al bloc del llibre llegit o dels seus dubtes i ho compartim. Passa't aquest temps, hi ha una segona trobada que aquest cop la fem a la biblioteca més propera de l'escola i ells tornen els llibres a la biblioteca. Parlem i compartim l'experiència i els hi recomano nous llibres. Aquest cop però, la recomanació és per què ells es busquin el llibre.

9.2 Ubicació de la llibreria



Ubicació de la llibreria. Google Maps



Productes cartogràfics- Unita. Municipal d'Anàlisi Territorial. Ajuntament de Girona

9.3 Enquestes

- Document adjunt EXCEL

